إنتاج المواد الإعلاميّة في العلاقات العامّة

المدخل إلى إنتاج المواد الإعلاميّة

د. راسم محمد الجمال

إنتاج المواد الإعلاميّة المطبوعة

د. محمد عبد الحميد

إنتاج المواد الإعلاميّة في الراديو والتلفزيون

د. سعيد محمد السيّد



بسم الله الرحمن الرحيم

إنتاج المواد الإعلامية
في العلاقات العامة



الطبعة الأولى
١٤١٠هـ - ١٩٩٠م



شارع عبد الله السليمان مقابل كلية الهندسة
هاتف: ٦٨٩١١٦٠
ص.ب: ٦٠٩٦ جدة ٢١٤٤٢ المملكة العربية السعودية
TEL: 6891160 P.O.BOX: 6096 JEDDAH: 21442 SAUDI ARABIA

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

«إني رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً في يومه إلاّ قال في غده، لو غير هذا لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل. وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر».

العماد الأصفهاني

نبتت فكرة هذا العمل من الحاجة التي ظل المشاركون فيه يستشعرونها، ويتبادلون الرأي والتشاور فيها إلى أن التأمت رغبتهم جميعاً في التعاون لإنجازه، وسد النقص في موضوعه.

وعندما بدأ المشاركون التخطيط للعمل، بدأت تثور المشكلات المتعلقة بتصميم العمل، وعلى رأسها نوعية الموضوعات التي يتعين تقديمها ومعالجتها؛ وكانت المشكلة الأساسية ليس فيما يقدم، ولكن فيما يترك ويدع. وبعد التشاور وتقليب وجهات النظر في عدة جلسات، استقر الرأي على أن حاجة دارسي وممارسي العلاقات العامة هي المعيار الذي يتعين في ضوئه اختيار الموضوعات التي تعالج وجزئياتها التي تتناول بإسهاب، وتلك التي تمس مساً سريعاً. وهو ما التزم المشاركون به على النحو الذي يجده القارىء.

وقد تم تقسيم العمل بما يتواءم مع تخصص المشاركين، ومع ذلك فقد ظل

التشاور والتعاون الكاملين بينهم متصلاً دون انقطاع طوال إعداد العمل، وشمل هذا التعاون كل نواحي العمل منذ تصميمه الأولي، وانتهاءً بصياغته في شكله النهائي. وقد أظهر كل من المشاركين سعة صدره، بل وترحيبه بآراء ومقترحات وتعديلات زملائه؛ وعلى هذا فلسنا مبالغين إذا ذكرنا أن هذا العمل يعبر عن روح فريق علمي متجانس، وحريص على تقديم عمل علمي متكامل ومنصهر في وحدة عضوية.

وقد اختص الدكتور راسم محمد الجمال بمعالجة الإطار النظري للإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة، واختص الدكتور محمد عبد الحميد بمعالجة إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة في العلاقات العامة، واختص الدكتور سعيد محمد السيد بتناول إنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون.

ويضم هذا العمل بأجزائه الثلاثة ستة أبواب، تحتوي على تسعة عشر فصلاً على النحو التالي:

يشتمل الجزء الأول الذي يتناول المدخل إلى إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة على بابين؛ خصص الباب الأول للاتصال ووسائله في العلاقات العامة، ويضم فصلين الأول عن الاتصال في العلاقات العامة والثاني عن وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة. وخصص الباب الثاني لتخطيط الإنتاج الاعلامي في العلاقات العامة، ويضم الفصلين الثالث والرابع، ويعالج الفصل الثالث اتجاهات التخطيط في الإنتاج الإعلامي، والرابع تقويم الإنتاج الإعلامي.

أما الجزء الثاني الذي يتناول إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة في العلاقات العامة، فقد اشتمل على الباب الثالث والباب الرابع، الذي يعالج أولهما الإنتاج التقني للمواد الإعلامية المطبوعة، وثانيهما: التصميم والإخراج الفني للمواد الإعلامية المطبوعة. ويحتوي الباب الثالث على الفصول من الخامس إلى الثامن، حيث عالجنا في الفصل الخامس ورق الطباعة، وفي السادس: طرق جمع حروف النصوص، وفي السابع: إعداد أنماط الخطوط والصور الظلّية، وفي

الثامن: طرق الطباعة. أما الباب الرابع فيضم الفصول من التاسع الى الثالث عشر؛ حيث تناولنا في الفصل التاسع: التصميم والبناء الفني للعناصر التيبوغرافية، وفي الفصل العاشر: إخراج العناصر التيبوغرافية العامة، وفي الفصل الحادي عشر: إخراج الجريدة النصفية، وفي الفصل الثاني عشر إخراج المجلة، وفي الفصل الثالث عشر: إخراج المطبوعات غير الدورية.

ويضم الجزء الثالث الذي يتناول إنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون البابين الخامس والسادس. ويحتوي الباب الخامس الذي يتناول الإعداد لإنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون ثلاثة فصول، حيث يعالج الفصل الرابع عشر: أساليب الإنتاج الإذاعي، والخامس عشر: خطوات الإنتاج، والسادس عشر: إنتاج الإعلانات. أما الباب السادس الذي يتناول إنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون وعناصرها الفنية فيحتوي هو الآخر على ثلاثة فصول، حيث يعالج الفصل السابع عشر: الاستديو التلفزيوني وملحقاته، والثامن عشر: عناصر الإنتاج، والتاسع عشر: الأشكال البرامجية.

وأخيراً، لا نزعم الكمال لهذا الجهد الجماعي، ولكننا نأمل أن تساعدنا تعليقات الزملاء الدارسين والممارسين، وآراؤهم النقدية على تطويره مستقبلاً ليكون أوفى وأكمل. ونرجو بهذا العمل أن نكون قد أضفنا لبنة إلى الدراسات الإعلامية في المكتبة العربية.

١٠ شوال ١٤٠٩ هـ **المؤلفون**

١٥ مايو ١٩٨٩ م

الجزء الأول

المدخل الى انتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة

تقديم

ينبغي لمن يضطلع بممارسة الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة أن يكون على دراية وفهم كاملين للعملية الإتصالية التي تمارس في إطار العلاقات العامة؛ فممارسة الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة لا تستهدف عملاً فنياً مقصوداً لذاته، وإنما الأساس هو ممارسة نشاطٍ إتصاليٍّ متكاملٍ يتضمن استخدام وسائل اتصال لنقل رسائل إتصالية في توقيت محدد إلى جمهور محدد بقصد إحداث تأثيرات مستهدفة. فما قيمة الإنتاج الإعلامي إذا كان ممتازاً من الناحية الفنية، ولكنه قاصر على أداء الوظيفة الاتصالية وتحقيق الأهداف التي أنتج من أجلها؟ ألا يعتبر ذلك تبديداً للوقت والجهد والموارد التي كثيراً ما نلهث وراء تدبيرها، ونثقل كاهل ميزانية المنشأة بها.

إن الفهم الكامل والسليم للاتصال وتطبيقاته في ممارسة العملية الإتصالية على درجة كبيرة من الأهمية للقائمين بالاتصال ومباشرة الإنتاج الإعلامي؛ وإن توظيف الامكانات والخبرات الفنية المتاحة في خدمة أهداف ووظائف القائمين بالاتصال هو الأساس الذي يقوم عليه الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة، وهو الهدف من الجزء الأول من هذا الكتاب.

ويحتوي هذا الجزء على بابين، يتناول الباب الأول الاتصال ووسائله في العلاقات العامة؛ ويضم فصلين خصص الأول للاتصال، والثاني لوسائله.

ويضم الباب الثاني الذي يتناول تخطيط الإنتاج الإعلامي وتقويمه في العلاقات العامة الفصلين الثالث والرابع. ويعالج الفصل الثالث اتجاهات التخطيط للإنتاج الإعلامي، بينما يتناول الرابع تقويم الإنتاج الإعلامي.

ونود أن نشير في ختام هذا التقديم لهذا الجزء إلى أمرين:

الأول - إن هذا الجزء لم يتناول أساليب تحرير مواد العلاقات العامة، وإنما اكتفى بمعالجة كيفية التخطيط لمضمونها، واعتبر التحرير عملاً مستقلاً إلى حد ما عن الإنتاج الإعلامي، نظراً لأن التحرير يتعامل مع صياغة الرسالة الاتصالية، في حين ينتمي الإنتاج الإعلامي إلى التعامل مع الوسيلة الاتصالية.

الثاني - يتعين على القائمين بالاتصال في العلاقات العامة مراعاة الاعتبارات القانونية التي تحكم وتنظم الإنتاج الإعلامي والنشر في دولهم. وبعض الدول العربية تستثني الدوريات التي تصدر في إطار العلاقات العامة من شرط الحصول على ترخيص مسبق، في حين تصر عليه التشريعات الإعلامية في دول أخرى؛ وهذه الاعتبارات وغيرها يتعين مراعاتها بدقة لأنها تشكل الإطار القانوني المنظم للإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة.

الباب الأول

الإتصال ووسائله في العلاقات العامة



يتناول هذا الباب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة، وسوف يلاحظ القارىء أننا تعمدنا عدم التعمق في المعالجات النظرية للاتصال ووسائله التي تحظى بمعالجات مسهبة في المراجع المتخصصة، وأن الباب قد ركز على الأمور ذات الصلة المباشرة بالإنتاج الإعلامي، والهدف الأول لهذا الباب هو توسيع فهم رجال العلاقات العامة لأبعاد التراث النظري، وتطبيقاته الممكنة في مجال الممارسة العملية. وهذه نقطة أردنا استهلال هذا الباب بها منذ البدء ليدرك القارىء أنه لن يجد فيه شكل المعالجات الشائعة في مراجع العلاقات العامة أو الإتصال.

ويضم الباب فصلين، يتناول الأول منهما موضوع الاتصال في العلاقات العامة. وقد حرصنا في معالجته على توسيع فهم رجال العلاقات العامة والدارسين لضرورة الاتصال بالنسبة للمنشآت المعاصرة؛ والقيمة العملية والتطبيقية لنتائج العلوم الاجتماعية في مجال الاتصال بالنسبة للعاملين في العلاقات العامة، خاصة المعنيين منهم بالتعامل مع وسائل الاتصال؛ وذلك من خلال التأكيد على خصوصية العملية الاتصالية في العلاقات العامة، والهدف من ذلك هو حث الاهتمام المستمر للعاملين بدراسة الموقف الاتصالي المعاش أو المستهدف بتفاصيله وتحليله في ضوء المعرفة المتحصلة من خلاصة العلوم

الاجتماعية، وعدم الركون إلى ما يعتقد البعض أنه يشكل ثوابت العملية الاتصالية في العلاقات العامة. ويحلل الفصل بعد ذلك جوانب العملية الاتصالية على النحو الذي يخدم الممارسة العملية مباشرة، ثم اختتم الفصل بالتناول الموجز لأثر التطور التكنولوجي في مجالات الاتصال على العملية الاتصالية في العلاقات العامة، بغية تبيان إمكانات التكنولوجيا المتاحة في تطوير ممارسة العملية الاتصالية.

ويسعى الفصل الثاني الذي يتناول وسائل الاتصال في العلاقات العامة إلى شرح إمكانات وسائل الاتصال المختلفة في نقل رسائل اتصالية معينة إلى جماهير محددة بقصد تحقيق أهداف محددة في إطار العلاقات العامة. وهذا التناول ضروري في تقديرنا لسببين، أولهما: أنه ألصق بالغرض من هذا الكتاب؛ وثانيهما: التنبيه إلى ضرورة اختيار وسائل الاتصال في العلاقات العامة والتعامل معها في ضوء الهدف من ممارسة العملية والأنشطة الاتصالية. ولم يتناول هذا الفصل المواصفات الفنية للوسائل المختلفة، تاركاً إياها لمواضعها في الأجزاء التالية من الكتاب، وإن أشار إلى بعضها عرضا في بعض الأحيان في ضوء متطلبات المعالجة.

الفصل الأول

الإتصال في العلاقات العامة

لا يسعى هذا الفصل، وليست النية في الكتاب كله معالجة الوظيفة الاتصالية التي تمارس في نطاق العلاقات العامة، فهذه لها معالجاتها المتعددة والتي تزخر بها عشرات المؤلفات التي تتناول العلاقات العامة إما إجمالاً، أو تطبيقاً. وإنما القصد من هذا الفصل التمهيدي هو معالجة بعض القضايا التي نرى أهميتها، ووجوب أخذها في الاعتبار من لدن أولئك الذين يلقى على عواتقهم ممارسة الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة، خاصة جوانبها الانتاجية.

أولاً: الإتصال... ضرورة:

ليس أمام منشآت اليوم خيار بالنسبة لموضوع الاتصال، هل تمارسه أم لا؟ فالاتصال أصبح ضرورة لازمة لوجود المنشآت ذاتها، وتحقيق الأهداف التي أقيمت من أجلها، وبغضّ النظر عن المجال الانتاجي أو التجاري أو الخدمي الذي تنتمي إليه. ولكن الخيار دائماً ما يتناول كيفية الاتصال ومداه ومضمونه.

يذكر «روس» Ross أن القدرة على الاتصال على نحو فعال تأتي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد القدرة على ممارسة العلاقات العامة ذاتها كوظيفة إدارية؛ وذلك إنطلاقاً من أن العلاقات العامة الجيدة هي التي تنبع من الأداء

الجيد الذي يُعرف به الجمهور على أساس جيد[1]. وهذا الرأي صحيح على الرغم من مبالغته في تبسيط أهمية الاتصال في العلاقات العامة.

والحقيقة أن أهمية الاتصال تتجاوز ذلك بكثير لتأخذ طابع الضرورة أو الحتمية بالنسبة للمنشآت المعاصرة خاصة الإنتاجية منها. وثمة دراسات بين أيدينا تؤكد العلاقة الارتباطية بين الاتصال الفعال وحجم الإنتاجية والربحية، وبينه وبين الاقتصاد في استهلاك المواد الخام والطاقة المستخدمة في التصنيع، وبينه وبين سلامة إجراءات الأمن الصناعي المستخدمة في بيئة العمل، وبينه وبين ارتفاع نسبة ولاء العاملين للمنشأة[2].

ومن المهم تبيان ضرورة الاتصال الفعال في العلاقات العامة لأولئك القائمين به، كمدخل أساسي لإدراكهم أنهم شركاء في منشآتهم وفي تحقيق أهدافها. ويكفي هنا تبيان حقيقتان، هما:

١ - تعتبر وسائل الاتصال إحدى القوى التنظيمية الأساسية التي تسهل، أو يعتمد عليها في عملية تكوين المنشآت والمنظمات، فهي من خلال تركيز اهتمامها على معالجة قضايا معينة، تستحث وتنبه الأفراد الذين يشتركون في الاهتمام بهذه القضايا، وتنمي تدريجياً رغبتهم في شكل ما من أشكال التنظيم الذي يضمهم لإشباع اهتمامهم أو تحقيق مصالحهم المشتركة. كما أنها تقوم عن قصد أو عن غير قصد، بتطوير الجماعات التي ترغب في توسيع نطاق عضويتها؛ كما هو الحال؛ بالنسبة للمنظمات التطوعية أو الجمعيات الخيرية، والجمعيات ذات الأهداف الاجتماعية على وجه الخصوص. علاوة على أن تكنولوجيات الاتصال ذاتها تساعد على تكوين ونمو الجماعات والمنظمات على نحو أفضل.

---

(١) Ross R., The Management of Public Relations-Analysis and Planning External Relations, N.Y., John Wiley & Sons. 1977, pp.8-10, 16.

(٢) انظر على سبيل المثال:
Williams, L., «What 50 Presidents and Chief Executives Officers Thinke About Employee Communication», Public Relatios Quarterly, Vol. 23, No.4, Winter 1978, pp.6-10.

وبالإضافة إلى ذلك، تساعد وسائل الاتصال، سواء كانت جماهيرية أم متخصصة، أو تصدر في نطاق العلاقات العامة، المنشآت على أداء وظائفها المختلفة من خلال أربع طرق على الأقل، فهي ـ أولاً ـ تساعد على توفير قنوات التنسيق والترابط بين أجزاء ووحدات المنشآت المختلفة، وثانياً: توفر البيانات والمعلومات التي تساعد أعضاء المنظمة على أداء أعمال أو مهام معينة، أو لكي يلعبوا أدواراً محددة ومستهدفة. وثالثاً ـ تجهز وتمهد لعملية صنع القرارات داخل المنشأة. ورابعاً ـ تنمي أخلاقيات وقيم الجماعة، وتخلق وتنمي الشعور بالولاء بين العاملين تجاه المنشأة. وبالطبع تتوقف قدرة وسائل الاتصال على إشباع احتياجات المنشأة الاتصالية على حجم المنشأة ذاتها، وتعقد هيكلها الإداري.

وعلى هذا، ينبغي أن يهتم الباحثون والممارسون بمعرفة: كيف تشبع وسائل الاتصال ـ بما فيها الوسائل الجماهيرية ـ الاحتياجات التنظيمية المختلفة؟ وكيف يمكن أن تشبعها على نحو أفضل؟ وأية احتياجات تحصل على اهتمام أكبر من غيرها أو ما هي الاهتمامات والاحتياجات التي تتجاهلها وسائل الاتصال، أو تعطيها اهتماماً أقل؟ وهل ثمة حاجة إلى أشكال إضافية من المضمون لكي تخدم احتياجات المنشأة الاتصالية على نحو أفضل؟ وهل ينبغي أن ينقل هذا المضمون من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية؟ أم من خلال وسائل الاتصال المتخصصة؟ أم ينبغي الاعتماد أساساً على وسائل اتصال العلاقات العامة؟ وكيف يمكن إشباع هذه الاهتمامات بتكلفة معقولة، وفي ضوء الإمكانات البشرية والمادية المتاحة؟[٣].

---

(٣) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Davison. W., «Functions of Mass Communication for the Collectivity», in Davison. W. & Yu. F., eds, Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, N.Y., Praeger Publishers, 1974, pp.79-81.

Marston. J., Modern Public Relations, N.Y., McGraw- Hill Book Company, 1979, pp.45-46.

٢ - ولا يقف دور الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في عملية التكيف الاجتماعي للمنشأة على متطلبات اليوم فقط، وإنما يمتد إلى الغد أيضاً . . . حتى ذلك الغد الذي قد يأتي بعد عقدين أو ثلاثة.

لقد فرضت تطورات المجتمع المعاصر أنماطاً من المشكلات التي تمثل قضايا عامة، مثيرة لاهتمام المجتمع كله. وكلما ازداد تطور هذه المجتمعات في المجالات الاقتصادية والصناعية على وجه الخصوص، كلما ازدادت حدة هذه المشكلات، وكلما أصبحت قضايا جماهيرية بالنسبة لقطاعات كبيرة في المجتمع، وأصبحت محط اهتمام الأجهزة الحكومية والتشريعية والرقابية، ووسائل الاتصال ذاتها. ويكفي أن نسوق قضايا مثل نفاذ الموارد الطبيعية والطاقة، والانفجار السكاني، والتلوث بأشكاله وآثاره المتعددة، والتضخم بأسبابه وآثاره، والآثار المختلفة والجدلية للتكنولوجيا، وقضايا الهندسة الوراثية، والأسباب والأضرار الناجمة عن نقص غاز الأوزون في طبقات الجو العليا. . . الخ، للإشارة إلى بعض هذه القضايا العامة، وللتدليل على أن المنشآت ليست السبب المباشر في كل هذه القضايا أو بعضها؛ ومع ذلك فإنها تخضع، كلها للآثار الناجمة عن هذه المشكلات.

ولا ينبغي لأية منشآت تعمل في مجتمع ما، وفي مجال ما سواء كان خدمياً أو إنتاجياً أن تتغافل عن هذه القضايا العامة، أو أن تعالجها من منظورها الخاص الذي يراعي مصالحها التي تقدرها بحجم ربحيتها فقط؛ إذ أدى هذا السلوك من قبل بعض المنشآت، وفي بعض المجتمعات إلى الإقلال أو اضمحلال ثقة الجماهير بها. كما سنوضح فيما بعد - وإلى تزايد الاتجاه لتقييد حرية حركتها وعملياتها.

لقد ظلت المنشآت لا تتحرك إلا إذا وقعت المشكلات فعلاً، أو إذا تطورت المشكلة من مشكلة بسيطة داخل إطار بيئة العمل إلى مشكلة تشغل اهتمام المجتمع بمؤسساته وأجهزته الحكومية والتشريعية ووسائل اتصاله؛ أي أن أسلوب حل المشكلات كان يتوافق مع تطور المشكلة، أو يأتي بعد وقوعها Cri-sis & Post Crisis Management. ولكن طبيعة هذه المشكلات، وجماهيريتها

دفعت المنشآت إلى السعي لمعالجتها قبل وقوعها بالفعل بعقد أو عقدين، أي أنها انتقلت إلى إدارة هذه القضايا قبل حدوثها Pre-Crisis Management. وبمعنى آخر، صار لزاماً على المنشآت أن ترقب البيئة المحيطة بمتغيراتها المختلفة عن كثب، وتطور هذه المتغيرات في تأثيراتها المختلفة على المنشأة لسنوات أو عقود قادمة، وأن تحدد سلفاً استراتيجيتها وسياساتها حيالها، وأن تتدخل في الوقت المناسب - ومن خلال وسائل الاتصال - للمشاركة في تطور هذه القضايا، بما يخدم مصالحها، وفي إطار مسؤوليتها الاجتماعية.

ويبدو أن مراقبة البيئة الخارجية للمنشأة على هذا النحو أصبحت على رأس قائمة أهداف ووظائف العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف عقد السبعينات، وأن نسبة كبيرة من أنشطتها الاتصالية كانت استجابة لمنبهات البيئة الخارجية. كما يلاحظ أن هذه الاستجابات صاحبها تداخل وظيفتي العلاقات العامة والترويج، والوسائل والرسائل الاتصالية لكل منهما[٤].

وعلى الرغم من أن دور الإدارة محدود إلى حد ما بالنسبة لهذه القضايا، بالمقارنة بأدوار قادة الرأي، والمؤسسات غير الحكومية، والأجهزة الحكومية ووسائل الاتصال، فإن ثمة جماهير تتأثر بهذه القضايا أو تؤثر فيها، أو تملك القدرة على التأثير، وتدخل بالتالي في إطار اهتمامات العلاقة العامة.

وعلى هذا، طورت المنشآت الكبيرة ما أصبح يعرف بالتخطيط الاستراتيجي الذي تخطط من خلاله لاستراتيجياتها وسياساتها تجاه القضايا التي يحتمل أن تثار خلال السنوات أو العقود التالية. وتتناول هذه السياسات تحليل القضايا، والجماهير ذات العلاقة والتي تعتبر جماهير مستهدفة من المنشأة، ووسائل الاتصال الواجب استخدامها، والمضامين أو الرسائل الاتصالية التي يتعين بثها مع كل تطور محتمل لهذه القضايا[٥].

---

(٤) انظر على سبيل المثال:

Levy, R., «Association Public Relations Today», Public Relations Quarterly, Vol.21, No.4. Winter 1976, pp.13-16.

(٥) Boe, A., «Fitting the Corporation to the Future», Public Relations Quarterly, Vol.24, No.4, Winter 1979, pp.4-5.

وهكذا، دخلت العلاقات العامة ووظيفتها الاتصالية في مجال الدراسات المستقبلية. وقد تم تطوير نماذج علمية للتنبؤ بالتطورات والأوضاع المستقبلية لهذه القضايا، وآثارها على المنشآت والسياسات والإجراءات الواجب اتباعها في ضوء الاحتمالات المستقبلية، بما فيها سياسات وأنشطة العلاقات العامة[٦].

ثانياً: خصوصية العملية الإتصالية:

لقد كتب الكثير عن الاتصال ومفاهيمه ونظرياته وقواعده، وكتب الكثير والمكرر عن العلاقات العامة، ووظيفتها الاتصالية. ومع ذلك فما زلنا نجهل الكثير عن الاتصال، وبالتالي عن الوظيفة الاتصالية في العلاقات العامة. وما زالت تلك المفاهيم والنظريات والقواعد لا تمثل في نظرنا سوى خطوط توجيهية عامة للاسترشاد بها في ممارسة الاتصال الفعال.

إن كل ما لدينا من كم معرفي في مجالات الاتصال يؤكد أن العملية الاتصالية، ومكوناتها ومحدداتها، تتسم بالخصوصية بالنسبة لكل فرد على حدة. وما زال الفرد هو جوهرها، حتى بالنسبة للاتصال داخل الجماعات الصغيرة. فعلى سبيل المثال، يعرض الأفراد أنفسهم لمضمون الرسالة الاتصالية اختيارياً في ضوء تجاربهم وخبراتهم السابقة التي تتسم بالذاتية، والتي لا يشتركون فيها مع غيرهم من أفراد الجماعة. ويدرك الأفراد أيضاً هذا المضمون اختيارياً في ضوء اعتبارات وعوامل ذاتية، ويتذكر الأفراد هذا المضمون اختيارياً أيضاً في ضوء ذات الاعتبارات، ويسلكون بعد ذلك مسلكاً اختيارياً قد تكون الجماعة في بعض الحالات أحد المتغيرات المؤثرة. فهل من السهل بعد ذلك ان نخطط لرسالة اتصالية واحدة تستهدف كمّاً كبير من الأفراد، قد يعدون بالآلاف في العلاقات العامة، مختلفين في سمات كثيرة، ونتوقع منهم ذات الاستجابة؟

ولا يقف الأمر عند هذا الحد وإنما يتجاوزه إلى شكل الرسالة الاتصالية

---

(٦) للاستزادة انظر على سبيل المثال:

Ewing, R., «The Uses of Futurist Techniques in Issues Management», Public Relations Quarterly, Vol. 24, No.4, Winter 1979, pp.15-18.

ذاتها، وأسلوب عرضها، وهو ما يتعلق مباشرة بوسائل الاتصال. لقد دلت الدراسات البصرية على أن تركيب العين الإنسانية والجهاز العصبي الذي ينقل رسائلها إلى المخ يختلف من فرد لآخر، وأن ما يراه فرد لا يتماثل تماماً وبالدقة نفسها مع ما يراه فرد آخر، فهل نتوقع بعد ذلك استجابة واحدة أو محددة من الأفراد تجاه رسالة اتصالية واحدة[7]؟ أم أن من الأفضل والأدقّ أن ندرس كل فرد على حدة ثم نوجه اليه الرسالة التي تناسبه (؟!) وهل هذا ممكن أو جائز في مجال الاتصال الجماهيري والعلاقات العامة؟

وإذا كان الأمر كذلك فما جدوى مئات الرسائل الاتصالية التي تتدفق على الفرد يومياً من مصادر مختلفة ومتعارضة، وأحياناً صاخبة، يحاول كل منها إقناعه بأفكار أو قضايا متعارضة، لا تشغل اهتمامه في أحيان كثيرة، وقد يكون ليس هو المستهدف بها؟ إن الفرد هو مفتاح فهم العملية الاتصالية، وما النتائج التي تقدمها الدراسات المختلفة سوى اجتهادات ومحاولات للوصول إلى فهم أفضل لطبيعة العملية الاتصالية بمكوناتها ومتغيراتها المختلفة، وللمتغيرات الواجب توافرها للوصول ـ ولو نسبياً ـ للاتصال الفعال. ولكن علينا أن نلاحظ أن هذه الاجتهادات والمحاولات لم تصل إلى تعميمات ثابتة في ضوء متغيرات الزمان والمكان، والفرد ذاته، وحتى تلك التي وصلت في رأي البعض الى تعميمات، من السهل أن ترد عليها استثناءات كثيرة، تجعلها تتسم بالنسبية، ومعظمها يثير المزيد من التساؤلات أكثر مما يقدم إجابات على تساؤلات يمكن أن تحسم موضوع ما في بناء العملية الاتصالية، وتفاعل مكوناتها. وبالطبع، ليست المشكلة كلها في هذه الدراسات، ولكن المشكلة أساساً في طبيعة العملية الاتصالية ذاتها.

ولسنا نقصد على الإطلاق أن نشكك في هذا التراث العلمي المتوافر بين أيدينا عن الاتصال والوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة؛ ولا أن نومىء إلى قلة

---

(٧) انظر معالجة مشابهة في:

Bowman, P. & Ellis, N., Manual of Public Relations. 2nd, ed, London, Heinemann, 1977, pp.28-32.

أهميته لممارس العلاقات العامة. ولكننا نود أن نلفت الانتباه إلى أن هذا التراث العلمي يمكن أن يساعد فقط، وإلى حد ما، في فهم العملية الاتصالية وتفاعلاتها، والمتغيرات التي تحكمها، وتوفر للممارس خلفيات جيدة عن الظاهرة التي يعالجها، ويعيش في إطارها، ويكتسب رزقه من ممارستها، وإن ذلك لا يؤدي بالضرورة إلى القدرة على ممارسة الاتصال الفعال، حتى وان توافرت الإمكانات المادية والبشرية والفنية.

والملفت للنظر أن غالبية أساتذة العلاقات العامة يقولون بسهولة ممارسة الوظيفة الاتصالية بفعالية لو توافرت شروط معينة تتسم بطبيعتها بالنسبية، وينسى هؤلاء أنه لا يوجد موقفان متشابهان في العلاقات العامة، وأن الأساليب والوسائل التي أفادت بالأمس، لا تفيد اليوم بالضرورة، وإن الاستخدام الجيد لوسيلة اتصالية في حالة ما قد لا يكون مفيداً في حالات أخرى... وهكذا. ويرى آخرون إمكانية ممارسة هذه الوظيفة بنجاح، على الرغم من اعترافهم بتعقدها، وعدم فهمها فهماً كاملاً وصحيحاً (؟!)(٨).

إذن، فالعملية الاتصالية بطبيعتها تتسم بالخصوصية سواء بالنسبة للقائم بالاتصال، أم بالنسبة لمضمون الرسالة الاتصالية، أم بالنسبة للجمهور، وبقية المتغيرات والمناخ النفسي والاجتماعي والثقافي الذي تتم في إطاره العملية الاتصالية.

يذكر «سكوت كاتليب» Cutlip. S. و«آلن سنتر» Center A. أنه لا توجد مجموعة واحدة من القواعد الموثوق بها، والتي يمكن الاعتماد عليها للسيطرة على الرأي العام أو توجيهه. وأن مثل هذه القواعد ان كانت صحيحة في مبادئها، فإنها قد تصبح غير فعالة أمام الخصائص غير المرئية للجمهور، وان الاتصال الفعال هو الذي يجب أن يصمم بما يتناسب مع الموقف والزمان والمكان

---

(٨) Marston, op. cit., p.193.

والجمهور؛ وهذا يعني الاختيار الدقيق لوسائل الاتصال وأساليبه في ضوء هذه المتغيرات(٩).

وعلاوة على ما سبق، فإن نتائج العلوم الاجتماعية والسلوكية على وجه الخصوص، إما أنها لا تطبق على الإطلاق، أو أنها لا تطبق على نحو صحيح. وعلينا أن نعترف بأن ثمة فجوة اتصالية بين العلوم الاجتماعية، وبين ممارس العلاقات العامة، حيث لا تلقى نتائج العلوم الاجتماعية والسلوكية اهتماماً مناسباً من قبل الممارسين، ليس في الدول النامية وحدها، ولكن في الدول المتقدمة أيضاً. فعلى الرغم من أن المنشآت في الدول المتقدمة تهتم كثيراً بنتائج البحوث التي تجرى في مجالات العلوم الطبيعية والتطبيقية، سواء تلك التي تجرى في الجامعات ومراكز البحوث، أم تلك التي تقوم هي بمباشرتها في معاملها ومختبراتها، واستطاعت بفضلها أن تضع الإنسان فوق القمر منذ أكثر من عقدين مضيا، فإنها لا تهتم بنتائج العلوم الاجتماعية والسلوكية على نحو مناسب. وكذلك الأمر بالنسبة لمستشاري العلاقات العامة في الدول المتقدمة ذاتها، الذين كثيراً ما يزعمون أن هذه البحوث تكتب بأساليب علمية معقدة، وأنها كثيراً ما تكون بعيدة أو غير ذات صلة بالواقع العملي، وهو الأمر الذي دفع البعض إلى اقتراح وجود «مهندس اجتماعي» Social Engineer، يتولى مهمة تحويل المادة العلمية المستخلصة من العلوم الإجتماعية إلى برامج عملية، كما هو الحال بالنسبة للمهندس في العلوم التطبيقية(١٠).

اذن، فالتراث العلمي النظري في مجال الاتصال وتطبيقاته في العلاقات العامة، على غزارته، محدود إلى حد ما من حيث فائدته العملية. ولكن الفائدة

(٩) Cutlip, S, & Center, A, Effective Public Relations, 5th. ed., Englewood cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1978, p.200.

(١٠) للاستزادة في هذه النقطة، انظر:

Liffingwell, R., «The Communication Gap Between Social Science and Practitioners», Public Relations Quarterly Vol.25, No.1, Spring 1980, p.29.
Prestanski, H., «Human Information Processing in the Development and Implementation of Public Relations Programs» Public Relations Quarterly, Vol.26, No.2, Summer 1981, pp.16-20.

العلميـة التي تتحصل منه لفهم العملية الاتصـالية، ومكـوناتهـا وتفاعـل هـذه المكـونات في ضـوء المتغيرات العـديدة، أمـر لا مفر منـه لكل من يـريد ممـارسة الاتصال في العلاقات العامـة أو خارج نـطاق العلاقـات العامـة. وتبقى فعاليـة الاتصال متوقفة على قدرة الممارسين على تطبيق هذا الأساس النظري على الموقف الاتصالي «الخاص» الذين يعايشونه، أو يتصدون لمعالجته أو مباشرتـه. ومن هنا تأتي أهمية بحوث العلاقات العامة التي تنبع في رأينا من كونها العملية الأساسيـة أو الأولية اللازمة لتشخيص الموقف الاتصـالي الخاص، تمهيـداً لمعالجتـه في ضوء المعرفة النظرية. وعـلى هذا، ينبغي النـظر إلى الوصفـات الجاهـزة التي تقدمهـا مراجع العلاقات العامة للاتصال الفعال على أنها خطوط توجيهيـة أو إرشاديـة، يتعين مواءمتها مع الموقف الاتصالي الخـاص كما أظهـرته وحللتـه، وكشفت عن متغيراته وبيئته بحوث العلاقات العامة.

ومعالجة نظريات الاتصال وتطبيقـاتها في العـلاقات العـامة ليس مـوضعها في هذا الكتاب، ولا هذا الكتاب يستهدف معالجتها. وعلى هذا يتعين دراستهـا في المـراجع العلميـة المتخصصة في نـظريات الاتصـال ونماذجـه، أو في العـلاقـات العـامة، ومـداخلها الأسـاسية. ومـا يعنينا في هـذا الفصل هـو معـالجـة بعض الموضوعات ذات الصلة بالإنتاج الإعلامي.

ثالثاً: العملية الإتصالية:

في البدء علينا أن نتفق على أن العلاقـات العامـة وظيفة وعمليـة متغيرة عـلى نحو سريع، وذات دور متغير نظراً لتباين كل المتغـيرات ذات الصلة بالعـلاقات العامة، سواء متغيرات المجتمع والمجال الانتـاجي أو الخدمي الـذي تعمل فيـه المنشـأة، أم بالنسبـة لأهدافهـا، والإمكانـات المتاحـة لبلوغ هذه الأهـداف، أم بالنسبة للجماهير المستهدفة . . . الخ. وعلى هـذا فنسبة كبـيرة من المتغيرات التي تحكم الوظيفة الاتصالية للعلاقات العـامة ليست محكـومة من قبـل ممارسي هـذه الوظيفة. فإذا أضيف إلى ذلك المتغيرات الاتصاليـة الملازمـة للعملية الاتصـالية ذاتها، اتضح مدى الصعوبة التي تكتنف ممارسة هذه الوظيفة.

وعلى الرغم من أن عدم فهم هذه الصعوبات، ومراعاتها، كثيراً ما يؤثر سلبياً، وعلى نحو كبير، على فعالية الوظيفة الاتصالية، فإنها في الوقت ذاته تبرز أهمية هذه الوظيفة. فكثيراً ما نلاحظ أنه كلما تعقدت المتغيرات التي تحكمها كلما ازدادت الحاجة إليها، وازدادت صعوبة ممارستها في نفس الوقت.

ولو شئنا أن نرتب عناصر العملية الاتصالية في العلاقات العامة حسب أهميتها النسبية لوجدناها كما يلي:

١ - القائم بالاتصال.
٢ - الهدف من العملية الاتصالية.
٣ - الجمهور المستهدف.
٤ - الرسالة الاتصالية.
٥ - توقيت العملية الاتصالية.
٦ - الوسيلة أو الوسائل الاتصالية المستخدمة.

وتنبع أهمية القائم بالاتصال من أنه «الفاعل» في العملية الاتصالية، وهذا الكتاب موجه إليه أساساً، ويقدم له بعض ما يحتاج إلى معرفته. أما العناصر الأخرى فنعالجها بالإيجاز من منظور الإنتاج الإعلامي على النحو التالي:

١ - الهدف من العملية الإتصالية:

يمكن القول بأن هدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة هو الحصول على استجابة محددة من الجمهور المستهدف في توقيت محدد، أو الاقتراب منها بقدر الإمكان بما يحقق أهداف برنامج العلاقات العامة الذي تمارس العملية الاتصالية من خلاله. وبناءً على ذلك لا توجد أهداف ثابتة أو نمطية يوصى بها في هذا الصدد؛ إذ يتوقف هدف العملية الاتصالية في العلاقات العامة على الموقف الاتصالي ذاته، وعلى الدافع من ممارسة الاتصال بجمهور محدد في توقيت محدد.

ولما كان الكثير من المنشآت خاصة الإنتاجية منها، تمارس عدة وظائف اتصالية في آن واحد، في مجالات الترويج والإعلان، والعلاقات الصناعية إلى

جانب العلاقات العامة، فينبغي بالتالي أن تتناغم أهداف هذه الوظائف، وأن يكمل بعضها بعضاً. وثمة اتجاه واضح يتزايد باضطراد في التراث الأكاديمي، وفي التطبيقات العملية في بعض المنشآت الأمريكية الكبرى يعتبر العلاقات العامة أحد مكونات المزيج الترويجي، التي يعتمد عليها في ترويج المنشأة وسلعها وخدماتها إلى جانب الإعلان والدعاية وتنشيط المبيعات والمبيع الشخصي.

ويفضل أن يكون للعملية الاتصالية في العلاقات العامة هدف استراتيجي واحد تتجه إليه، وتتفرع عنه بقية الأهداف التكتيكية الأصغر. ووضعية المنشأة في بيئتها والمجال الذي تنتمي إليه وتفاعلاتها في هذه البيئة، وأهدافها في هذا المجال هي التي تملي هذا الهدف الاستراتيجي، فقد تملي هذه الاعتبارات أن يكون الهدف الاستراتيجي للمنشأة هو زيادة وتنمية وعي المجتمع المحلي بوجودها، وبإسهامها في معالجة مشكلاته بما توفره من خدمات مباشرة، وتحقيق فرص العمالة لأفراد المجتمع، وباحترامها لقواعد السلامة وصيانة البيئة مثلاً، أو قد يكون حث الأفراد على المشاركة في توسيع عضوية المنشأة من خلال الانضمام إلى حملة الأسهم... الخ. وفي كل الأحوال ينبغي أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة، وتتسم بالوضوح، ويمكن بلوغها في ضوء الإمكانات المتاحة، وأن يتوافر لدينا القدرة على قياسها.

وغالباً ما تحدد الإدارة العليا الهدف أو الأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة كوظيفة، في حين يتولى الممارسون تحديد أهداف برامج العلاقات العامة، وبالتالي أهداف العملية الاتصالية.

وبالطبع فإن الموقف الاتصالي، والباعث على الاتصال هو الذي يحدد الجمهور المستهدف بالعملية الاتصالية، والعكس صحيح أيضاً، فإن نوعيات الجماهير المستهدفة في موقف اتصالي معين تحدد الهدف من الاتصال.

٢ ـ الجمهور المستهدف:

على الرغم من أن ثمة اتفاق على أن العلاقات العامة ينبغي أن تبدأ من داخل المنشأة، من جماهيرها الداخلية، فإن الدراسات الميدانية تدل على أن

الجماهير الداخلية إما أنها تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام بها بعد الجماهير الخارجية[11]، أو أن الإدارة تتشكك في إمكانية الاتصال بها على نحو فعال ومنتظم[12].

ومع ذلك، فإن ثمة تطور في مفهوم وطبيعة الاتصال بالجماهير الداخلية، حيث أصبحت الإدارة ترى في الاتصال بالجماهير الداخلية أحد وسائل تحقيق أهدافها، وان العاملين في الطرف الآخر يرون في هذا الاتصال الوسيلة الأساسية للحصول على المعلومات التي يحتاجونها في علاقاتهم بالمنشأة. وعلى هذا، أصبح تخطيط الاتصال بالجماهير الداخلية في هذه المنشآت يبدأ من الإدارة العليا، ومن اهتمامها والتزامها بأهداف الاتصال بهذه الجماهير. ونادراً ما تحدد الإدارة العليا وسائل الاتصال التي يتعين استخدامها، أو الرسائل الاتصالية التي يجب بثها، ولكنها تحدد فقط الأهداف الاستراتيجية التي ينبغي أن يسعى رجال العلاقات العامة لبلوغها، ويترك لهم التخطيط لباقي مكونات العملية الاتصالية.

ويرى بعض أساتذة العلاقات العامة أنه ينبغي على الوظيفة الاتصالية الموجهة إلى الجمهور الداخلي أنه تشبع على الأقل خمس احتياجات أساسية، هي:

- ان تخلق الوعي لدى العاملين بأهداف المنشأة، وأن تنمي باستمرار هذا الوعي.
- أن تُعلم العاملين بصورة منتظمة ومستمرة بالتطورات الهامة التي تؤثر على المنشأة، وعليهم بالتالي.

---

(١١) سمير محمد حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر، دراسة ميدانية، القاهرة، دار الشعب، ١٩٧٧، ص ٨٥ - ٨٦.

(١٢) Williams, op. cit., p.6.

- ان تزيد من فعالية العاملين كقائمين بالاتصال في المجتمع المحلي.
- أن تنمي في العـاملين الاتجاهـات المحاسبية، وأن تحفزهم نحـو المـزيـد من الإنتاجية.
- وأخيـراً، أن تشبـع رغبـات العـاملين في الاطـلاع عـلى كـل مـا يجـري في المنشأة(١٣).

وقد أدى اهتمام كـل من الإدارة العليا والعـاملين بالاتصـال المتبادل في إطـار العلاقات العامة لإشباع احتياجات الطرفين وأهدافـه من الاتصال إلى ظهـور ما أصبـح يعـرف بسـوق المعلومـات Information Market، ويقصـد بـه عمليـة الاتصال وتبادل المعلومات بصورة منتظمة ومستمرة بين الإدارة والعـاملين، وهو ما انعكس على الاهتمام المتزايد بمراجعة وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة بصورة دورية سعياً لتحديد احتياجات العاملين من المعلومـات وإشباعهـا من خلال تطوير وسائل الاتصال ورسائلها الاتصالية.

وقد أشارت دراسـات عديـدة إلى أن العاملين يـريدون بصفـة عامـة معرفـة قيمتهم لـدى الإدارة العليا التي يعملون لهـا، وأن تعترف هـذه الإدارة عـلانيـة وصراحة بفضلهم وبقيمة ما يقدمونه للمنشأة من إنجازات، ومدى ما يضيفـونه إلى أربـاحها وإنتـاجيتها، وتـطورها. كـما دلت هـذه الـدراسـات عـلى حـرص العاملين على معرفة كـل المعلومات التي تخص عـلاقاتهم بـالمنشأة، خـاصة تلك المعلومات التي تؤثر على عملهم ومستقبلهم، وأنهم يريدون أن يعرفـوا أولاً بأول أين تتجه المنشأة، على اعتبار أن ذلك من حقوقهم الأساسية.

وعلى هذا، ينبغي على أولئك الذين يخططون للاتصال بالجمهور الـداخلي أن يكون لديهم إجابات واضحة ومحددة على مجموعة من التساؤلات، أهمها:

- لماذا نريد أن نتصل بالجمهور الداخلي؟

---

(١٣) Cutlip & Center., op. cit., p.203.

- ما هي الرسائل الاتصالية الأساسية التي ترتبط بأهداف المنشأة؟
- إلى أين تتجه المنشأة التي نعمل فيها؟ وإلى أين يتجه مجال عملها؟
- ما هو تأثير نمو المنشأة وتطورها ومجال عملها على جماهيرها الداخلية؟
- ما الذي يحتاج العاملون إلى معرفته(١٤)؟

وقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت على خمسين من رجال الإدارة العليا في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، إن المديرين يفضلون الاتصال الشخصي كوسيلة اتصال أساسية مع الجمهور الداخلي، يليه وسائل الاتصال المطبوعة، بغض النظر عن شكلها سواء كانت مطوية أم نشرة أو دورية، حيث أظهروا ثقتهم في قدرة هذه الوسائل على شرح سياسات المنشأة. وقد أكد عدد كبير من هؤلاء المديرين على أنه لا يوجد أسلوب أفضل من غيره للاتصال بالجمهور الداخلي، وان طبيعة الرسالة الاتصالية والسرعة التي يراد بها إيصال الرسالة إلى الجمهور هي التي تحدد الوسائل الاتصالية المناسبة(١٥).

والذي لا شك فيه أن العملية الاتصالية بالجمهور الداخلي تزداد تعقيداً كلما كبر حجم المنشأة، وتعددت وحداتها وفروعها، وتبعثرت جغرافياً، ولا تسير العملية الاتصالية في هذه الحالة في خط مستقيم، ولا يمكن التحكم فيها وإدارتها بسهولة. وينبغي في هذا السياق أن نتذكر دائماً أن العملية الاتصالية في العلاقات العامة ليست هي العملية الاتصالية الوحيدة التي تستهدف جمهور العاملين، ولا ناتجها الإعلامي هو الناتج الوحيد الذي يسعى وراء هذا الجمهور؛ فإن ثمة عمليات اتصال إداري تتم أيضاً في بيئة العمل، ومن ثم ينبغي التأكيد على ضرورة تناغم واتساق كل العمليات الاتصالية التي تمس الجمهور الداخلي في نسق واحد، ولا ينبغي إطلاقاً أن يبدو بينها أي تعارض، خاصة بالنسبة للموضوعات الحساسة.

ويمكن القول بأنه لا توجد حلول سهلة جاهزة لمشكلات الاتصال المتعددة

---

(١٤) Mara, R., «A Changing Role for Internal Communications», Public Relations Quarterly, Vol.27, No.4, Winter 1982, pp.25-27.

(١٥) Williams, op. cit., p.10.

الأشكال والأبعاد في داخل المنشأة، وان المنشآت لا تتشابه في احتياجاتها الاتصالية كما سبق القول. ومع ذلك يمكن التأكيد على أن لدى كل المنشآت حاجات ملحة للاتصال بجماهيرها الداخلية لضمان التوازن والاستقرار في علاقات الإدارة بالعاملين.

وينبغي الإشارة في هذا السياق إلى أن العمليات الاتصالية التي تمارس في بيئة العمل لا تتم بمعزل عن العمليات الاتصالية الموجهة من قبل وسائل الاتصال الجماهيرية، والتنظيمات الأخرى المجتمعية ذات الصلة بالجمهور الداخلي كالنقابات والتنظيمات المهنية مثلاً. وهذه الإشارة تنبه إلى ضرورة أن يكون الاتصال الداخلي على قدر كبير من الفعالية. ولنا أن نتصور موقف العاملين واتجاهاتهم نحو المنشأة إذا كانوا يحصلون على ما يحتاجون إليه من معلومات تخص علاقاتهم بالمنشأة من مصادر أخرى غير المنشأة ذاتها. وعلى هذا يتعين على الإدارة أن تعتبر الاتصال الذي يمارس في إطار العلاقات العامة بالجمهور الداخلي من أدوات القيادة المتاحة لديها لتوجيه المنشأة.

وتجرنا هذه النقطة إلى نقطتين هامتين، تتناول الأولى الحاجة الملحة إلى توفير قنوات اتصال صاعد من العاملين إلى الإدارة اعتماداً على وسائل اتصال العلاقات العامة، وعلى رأسها الدوريات، وتشير الدراسات التي تناولت هذا الاتصال الصاعد ومضمونه إلى أن العاملين يريدون الحصول على معلومات أكثر من تلك التي يحصلون عليها، وأن ثمة تبايناً دائماً بين وجهات نظر كل من الإدارة والعاملين تجاه القضايا التي تثار في بيئة العمل، وهو ما ينبغي أن يعالجه الاتصال الهابط من الإدارة إلى العاملين.

وتتناول النقطة الثانية ضرورة تعاون الإدارات ذات الصلة بالجمهور الداخلي، وعلى رأسها إدارة شؤون العاملين مع إدارة العلاقات العامة، فكلاهما يعالج في الأساس موضوعاً واحداً من زوايا مختلفة، وهو ذلك الذي يتناول اهتمامات واحتياجات العاملين في بيئة العمل.

وتبدو صعوبة الاتصال بالجمهور الداخلي - في تقديرنا - من أنه يعرف المصدر

معرفة جيدة، وتربطه به علاقات وثيقة وقادر على تقويمه فكرياً وسلوكياً ومعرفة نواياه واتجاهاته سلفاً، وتقدير مدى مصداقية الرسائل الاتصالية الموجهة منه. وقد يكون لهذا الجمهور الداخلي مواقف مسبقة مبنية على عدم الثقة والارتياب، أو عدم التيقن. وعلى هذا، فإن الاتصال الفعال الذي دام سنوات يمكن أن يهدم تأثيره في موقف واحد. ومن الصعب إن لم يكن من المستحيل بعد ذلك بناؤه مرة أخرى.

وتنبع الصعوبة الثانية من عدم تقبل الإدارة أو عدم تفهمها للمشكلات أو العقبات التي يقابلها رجال العلاقات العامة في الاتصال بالعاملين. ولا ينبغي بأية حال التهوين من هذه الصعوبات، ومسؤولية الإدارة العليا حيالها، كما ينبغي في هذا السياق إعادة التأكيد على أن الاتصال بالجماهير الداخلية يجب أن يبدأ من المفاهيم والقواعد التي تضعها وتلتزم بها الإدارة العليا.

ويتطلب الاتصال الفعال بالجمهور الداخلي أن يكون القائمون بالاتصال على دراية كاملة بكل ما يخص العاملين من سياسات إدارية ومالية... الخ. ولا ينبغي أن تطلع الإدارة العليا القائمين بالاتصال بذلك بطريقة رسمية، ولكن ينبغي أن تتاح لهم كامل الحرية في الاطلاع على كل ما يحتاجون إلى معرفته من معلومات أو بيانات، ولا ينبغي أن تقف اعتبارات السرية دون إطلاعهم فلهم أن يعرفوا، وعليهم أن يقولوا ما يحتاج العاملون إلى معرفته في إطار المصلحة العامة للمنشأة[١٦].

ولا ينبغي للقائمين بالاتصال أن ينظروا إلى الجمهور الداخلي على أنه جمهور متجانس، فجمهور العاملين يضم أفراداً مختلفين في احتياجاتهم واهتماماتهم وخصائصهم الديموغرافية، ومواقعهم في العمل، وطبيعة العمل ذاته... الخ. وبالتالي ليسوا متجانسين تماماً في احتياجاتهم واهتماماتهم الاتصالية، على الرغم من أنهم يشتركون في بعض الاهتمامات والاحتياجات الاتصالية، مثل حاجتهم جميعاً إلى الشعور بالأمن والاستقرار في العمل، وبأنهم لن يفاجأوا غداً، أو في

---

(١٦) Bowman & Ellis, op. cit., pp.242-247.

وقت قريب أو بعيد بالطرد من العمل والبطالة أو تخفيض رواتبهم، أو انقاص المزايا التي يحصلون عليها من المنشأة؛ ولكنهم يتطلعون إلى المزيد من الأجور والأرباح والخدمات، وكلهم يريدون الاحترام والتقدير والتشجيع، وأن تتاح لهم فرص المشاركة في معالجة ما يخص المنشأة، وكلهم يريدون أن يطلعوا على ما يخصهم من أمور المنشأة من الإدارة ذاتها قبل أن يعرفوها من خارج المنشأة، وكلهم يريدون فرصاً للتعبير عن آرائهم، وأن يعترف بفضلهم. . . الخ. وكلها موضوعات خصبة يمكن أن تثري مضمون الاتصال ذاته.

ولا تستطيع أية منشأة أن تلبي كل هذه الاحتياجات في كل الأوقات، ولكن كلما سعت إلى إشباع هذه الاحتياجات في معظم الأوقات كلما شعر العاملون بالرضى. ويجب في كل الأحوال أن يشعر العاملون أن الإدارة واعية ومتفهمة لاهتماماتهم واحتياجاتهم[١٧].

أما بالنسبة للعلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، وفي مقدمتها العلاقات بالمجتمع المحلي، فيمكن القول بأن كل المنشآت، على اختلاف وتباين أحجامها وأنشطتها واهتماماتها. . الخ، تشترك في بواعث الاهتمام بالمجتمع الذي توجد فيه، والاختلاف في الاهتمام اختلاف في الدرجة وليس اختلافاً في نوع الاهتمام. وهذا الاهتمام يعكس أولاً: تقدير المنشأة لمسؤوليتها الاجتماعية حيال المجتمع، وتقديرها لتأثير المجتمع على وجودها وتطورها؛ وثانياً: اعترافها بالدور الذي يتوقعه المجتمع منها من حيث مشاركتها في تنميته وتطويره؛ وثالثاً: إن فهم وتقدير أفراد المجتمع المحلي للمنشأة ودورها ومسؤوليتها الاجتماعية، ذو تأثير فعال في اضطلاع المنشأة بمباشرة وظائفها وأهدافها. فعلى سبيل المثال، يعد المجتمع المحلي مصدراً رئيسياً لتزويد المنشأة بالمواد الخام والطاقة والقوى البشرية، والموارد المالية في بعض الأحيان، وبمنافذ التوزيع التي تسوق فيها منتجاتها أو جانباً منها، وبأرباحها الكلية أو بجزء منها.

ولا شك أن سمعة أية منشأة ما في مجتمعها لا تتقرر فقط في ضوء ما تم

---

(١٧) Marston, op. cit., pp.47-52.

إنجازه، ولكن بكم ونوعية المعلومات التي لدى أفراد المجتمع عن هذا الإنجاز؛ وهو ما يدل على أن الاتصال الفعال هو أساس العلاقات بالمجتمع المحلي.

والسؤال الذي يثار في هذا الصدد، هو ما الذي نريد أن يعرفه المجتمع المحلي؟ وما الذي يحتاج المجتمع المحلي إلى معرفته؟ وهل يكفي أن ننقل له رسائل موجزة، أم نحتاج فقط إلى نقل انطباع عام عن طبيعة المنشأة وأهدافها ووظائفها؟

وتتوقف الإجابة على هذه التساؤلات على الظروف والأوضاع التي تعيشها المنشأة. ولكن مع التقدير الكامل لكل هذه الظروف والأوضاع، فإنه يمكن القول بأن كل المنشآت في حاجة ملحة لأن تفهم فهماً صحيحاً، من خلال وسائل الاتصال المحلية، التي تدعمها وسائل اتصال العلاقات العامة.

ولا يمكن بالطبع وضع قواعد محددة لاستخدام وسائل اتصال العلاقات العامة في المجتمع المحلي، نظراً لتباين أوضاع وسمات المجتمعات المحلية في النواحي المختلفة. ولا تتماثل علاقات منشأتين في مجتمع ما؛ كما أن المجتمع المحلي كجمهور للعلاقات العامة في تغير دائم، نتيجة للتغييرات في الاتجاهات المجتمعية في البيئة الإنسانية[١٨].

وعلى الرغم من الأهمية القصوى لوسائل اتصال العلاقات العامة، فإن الأسلوب الاقتصادي والأكثر فعالية للاتصال بالجمهور العام، هو من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، التي تشكل النظام الاتصالي العام في المجتمع. وإذا كان مفهوم حق الاتصال يركز على الفرد والجماعة، فإن للمنشآت الإنتاجية والخدمية أيضاً بوصفها تنظيمات اجتماعية، الحق في الاتصال بمعناه الواسع، وما يتضمنه من حق الوصول إلى وسائل الاتصال الجماهيرية، واستخدامها في

---

(١٨) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Bowman, & Ellis, op. cit., pp.194-202.
Cutlip & Center., op. cit., pp.311-326.
Marston. op. cit., pp.56-58.

السياق الاجتماعي الذي يحقق أهداف المنشآت، وأهداف وسائل الاتصال، والوظيفة الاجتماعية للنظام الاتصالي.

ولا شك أن الواقع يشهد تزاحماً من قبل المنشآت المختلفة على استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية. والوسائل ذاتها، وجماهيرها لا تستطيع تحمّل هذا التزاحم، واستيعاب كل أو حتى غالبية الرسائل الاتصالية التي يدفعها التزاحم إلى الوسائل. ومع ذلك، فإن المستقبل سوف يحدد لمن الأسبقية. فالتطور السريع في وسائل الاتصال الجماهيرية يدفعها نحو التخصص، سواء بالنسبة للرسائل أم بالنسبة للجمهور. وممارسو العلاقات العامة الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من التأهيل والكفاءة والخبرة سيكون لهم الأسبقية في التعامل مع هذه الوسائل. وقد يلزم المستقبل ممارسي العلاقات العامة بالتخصص الدقيق في التعامل مع وسيلة محددة من وسائل الاتصال.

وفي الإطار العام للاتصال بالمجتمع، والجماهير الخارجية، تبرز أهمية الاتصال بجمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين، بالنسبة للمنشآت الإنتاجية والخدمية؛ وهنا تبرز أهمية تكامل وظيفة العلاقات العامة ووظيفتها الاتصالية مع الوظيفة الترويجية للمنشأة. ولقد ظل أساتذة العلاقات العامة لفترة طويلة يحذرون من ربط أنشطة العلاقات العامة وبرامجها الاتصالية بالأنشطة الترويجية للمنشأة. ولكن الاتجاهات المعاصرة تربط بينهما ربطاً وثيقاً خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية. وثمة اتجاه واضح يتزايد على نحو مطرد يعتبر العلاقات العامة أحد مكونات المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات، كما أسلفنا من قبل.

وعلى الرغم من أن العلاقات بالمستهلكين تقع مسؤوليتها أساساً على إدارة المبيعات، وإدارة الاعلان، فإن أساليب وإمكانات الاتصال في العلاقات العامة يمكن أن تفيد في مجالات عديدة، منها على سبيل المثال ما يلي:

١ ـ تساعد أساليب ووسائل الاتصال في العلاقات العامة المنشأة الإنتاجية على تمييز هويتها، ثم تمييز سلعها في الأسواق؛ أي أن إبراز هوية المنشأة

وشعبيتها ومصداقيتها، وارتفاع مستوى العاملين فيهـا، وإبراز خـدماتهـا للمجتمـع ينسحب على سلعهـا المنتجـة. ويتضـح الأمـر عـلى نحـو أكـثر بـالنسبة للمنشـآت الخدميـة، إذ أن تسويق الخـدمات لا يمكن أن يتم إلا من خلال تسويق المنشأة الخدمية ذاتها، خاصة أن الخدمات لا تميز إلا من خلال تمييز القائمين بها.

٢ - أثبتت أساليب ووسائل الاتصال في العـلاقات العـامة فعـاليتها في تقـديم السلع الجديدة في الأسواق على نحو يفوق استخدام الإعلان بمفرده.

٣ - وتستـطيع العـلاقات العـامة من خـلال برامـج المسـابقـات، والجـوائـز، وزيارات المنشأة، حفز الاهتمام بـالمنشآت ومنتجـاتها؛ كـما أن العاملين في المنشأة ذاتها قادرون من خلال برامج العلاقات العامة على حث الاستهلاك في المجتمع المحلي.

٤ - وتعتبر بحوث المستهلكين التي تكشف عن اتجاهاتهم وآرائهم حيال المنشـأة ومنتجاتها أو خدماتها مدخلاً لتخطيط برامج العلاقات العامة.

٥ - وعـلاوة على مـا سبق، تدعم أنشـطة العلاقـات العامـة الوضـع التنافسي للسلعة في الأسواق.

لقد أصبح من العسير فصل أنشطة العلاقات العامـة الاتصاليـة عن الأنشطة الإعلانية، وعن أنشطة إدارة المبيعات. فالجمهور يبني موقفه من المنشأة بناءً على هذه المكونات الثلاثة مضافاً إليها السلعة أو الخدمة التي تقدم له(١٩).

٣ - الرسالة الإتصالية:

يسعى الفصل الثالث إلى مساعدة القائم بالاتصال على تحديد وإعداد رسالته

(١٩) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Marston., op. cit., pp.60-61.
Leahigh, A., «Marketing Communications: If you Can't Count It, Does It Count?», Public Relations Quarterly, vol.30, No.4, Winter 1975/1986, p.23.

الاتصالية على نحو أكثر تفصيلاً. ونـود في سياق هـذا الفصل أن نلفت الانتباه إلى المستـوى الذي يتعـين أن تكون عليـه الرسـالة الاتصـالية المـوجهة في إطـار العـلاقات العـامة، وتـراوحها من حيث البسـاطـة أو التعقيـد بمـا يتنـاسب مـع مضمونها، والموضوع المعالج، والجمهور المستهدف، والهدف من الاتصال.

ويمكن القول بأن الـرسائـل الاتصاليـة التي توجـه في إطار العـلاقات العـامة يمكن أن تندرج على ثلاثة مستويات من حيث محتواها، والهدف منها عـلى النحو التالي:

١ - رسائل وصفية: وهي التي تتناول وصف موضوع محدد في صياغة خبريـة، ومن خـلال الإجابـة على الأسئلة التقليـديـة: من؟ ومـاذا؟ وأين؟ ومتى؟ ولماذا؟ وكيف حدث أو يحدث ذلك الحدث؟.

٢ - رسائل مقارنة: وهي التي تتناول مقارنـة موضـوعين وصفيـين، ويتم وزن كل منهما بمقياس محدد لاستخلاص نتائج معينة، وربط أحـداث معينة في سياق معين.

٣ - رسائل تنبؤية: وهي الرسائل التي تتناول بالتحليل مجموعـة من الجزئيـات أو الموضوعات الوصفية، وبعض المقارنات، بقصد بناء تصور بـالأحداث أو السلوك المنتظر والمتوقع.

ويقـدم الشكل الأول من الـرسائـل بيانـات، في حين يقـدم الشكـل الثـاني معلومات؛ أما الشكل الثالث فيقدم معرفة.

ولا شك أن الموقف الاتصـالي ذاته يلعب في كثـير من الأحيان دوراً هـاماً في تحديد شكل الرسـالة الاتصـالية، فعـلى سبيل المثـال، تؤدي بعض الأوضاع إلى نشر أنباء تثير الحاجة إلى التنبؤ بما يمكن أن يترتب على ما نشر. وكثيـراً ما يـأخذ القائمون بـالاتصال في وسـائل الاتصـال الجماهـيرية عـلى عاتقهم مهمـة التنبؤ، الذي يقدم للقارىء أو المشاهد أو المستمع ما يبني عليه توقعاته المستقبلية؛ أو قد يقـوم الجمهور ذاتـه ببناء تـوقعاتـه المستقبلية بنـاءً على البيـانـات الـوصفيـة التي نشرت. أي أن وسائل الاتصال الجماهيرية، والجمهور ذاته، قد يقومون بإضافة

أشياء متوقعة إلى ما لـديهم من أفكار (بيـانات)، واتجـاهات (معلومـات). ومن الأفضـل في كل الأحـوال أن يتولى القـائمون بـالاتصال في العـلاقـات العـامـة بأنفسهم صياغـة هذه التوقعات المستقبلية.

ففي حالة الأزمات مثلاً، تتجه الرسالة الاتصالية إلى نقل ما حـدث (رسالـة وصفيـة). بيد أن القـائم بالاتصـال قد يتعـرض إلى ما سبق أن حـدث مماثـلاً لـذلك، أي أنـه يقارن بصـورة مباشرة أو غـير مباشرة حـدثين أو أكـثر (رسالـة مقارنة). ولكنـه قد يضـطر إلى تناول مـا يمكن أن تفعله، أو ما ستفعله المنشـأة لتجنب ذلك الحدث مستقبلاً (رسالة تنبؤية)[٢٠].

وتتطلب معالجـة الرسـالة الاتصـالية عـلى هذا النحـو أن يكون لـدى القائم بالاتصال درايـة واسعة وقـدرة على المعـالجة، ومعـرفة مسبقـة بتوجهـات الإدارة المستقبليـة تجاه الأحـداث الجاريـة، وقدرة عـلى تقديـر احتياجـات الجمهور من المعلومـات من نـاحيتي الكم والكيف. ومن الأفضـل ـ في بعض الأحـوال ـ أن يقـوم القائم بـالاتصال بصيـاغة الشكلين الأول والثـاني من الرسـائـل، ويقـدم الشكل الثالث على لسان الإدارة، أو بتوقيع أحد كبار المسؤولين في المنشأة.

وبالطبـع، لا ينبغي أن يغرق القـائم بالاتصـال في معالجـة الشكل الأول من أشكال الرسائل الاتصالية في أوقات الأزمات إذا كان الجمهور المستهـدف يحتاج إلى الشكل الثاني، أو يغـرق في الشكل الثـاني إذا كان الجمهـور يطلب الشكـل الثالث، وعلى القائم بالاتصال أن يدرك في كل الأحوال أنه ليس المصدر الوحيد للرسائل الاتصالية التي تتدفق على الجمهـور يوميـاً بالعشرات وأحيـاناً بـالمئات، والتي تمثل انفجارات متوالية تحيط بالفرد في كل مكان؛ وأنه إذا لم يقدم الرسالـة الاتصـالية المنـاسبة في التـوقيت المناسب، وبـالـوسـائـل المنـاسبـة إلى الجمهـور المناسب، فمن الأفضل له ألا يضيع موارد المنشأة في جهد لا طائل وراءه.

---

(٢٠) للاستزادة، انظر:

Shaffer, W., «Three Levels of Knowledge: A Mental Construct for the Practice of RR.,» Public Relations Quarterly, Vol.28, No.4, Winter 1983, pp.23-25.

وثمة اتجاه مضطرد في عدد كبير من المنشآت الكبرى في الدول الصناعية لاختيار الرسائل الاتصالية في ضوء ما يحتاج الجمهور إلى معرفته، وما ينبغي أن يعرفه، لكي يتفاعل على نحو سليم مع المنشأة، وبما يريدون معرفته كأعضاء مفكرين واعين بحقوقهم وواجباتهم، ولديهم اهتمامات متعددة[21]. وبالطبع يتدرج المضمون الذي يحتاج الجمهور الى معرفته، أو ما ينبغي أن يعرفه في المستويات الثلاثة السابقة. وفي كل الأحوال، وعلى كل هذه المستويات، يتعين مراعاة مستوى الجمهور المستهدف، وقدرته على استيعاب مضمون الرسالة، وتمشيها مع مصالحه وعلاقاته المباشرة بالمنشأة وقدراته العقلية والمادية للاستجابة لها.

وعلى هذا، فمن المفيد للقائمين بالاتصال أن يدركوا أن رسائلهم الاتصالية، بغضّ النظر عن مستواها، خاضعة تماماً منذ أن تخرج من أيديهم لسيطرة الجمهور سيكولوجياً ومادياً وعقلياً. ومن المفيد أيضاً أن يكونوا على دراية كاملة بقواعد وفنون الإقناع، وكيفية تطبيقها، خاصة ما يتعلق منها بمصداقية القائم بالاتصال. وأول هذه القواعد أن مصداقيته كقائم بالاتصال، وبالتالي مصداقية رسالته تقوم أساساً على ثقة الجمهور فيه، وتزيد المصداقية من احتمالية تحول الجمهور سيكولوجياً ومادياً وعقلياً. ومن المفيد أيضاً أن يكونوا على دراية كاملة بأنه كلما كان القائم بالاتصال معروفاً ومحبوباً من قبل جمهوره كلما زاد ميل الجمهور لتغيير اتجاهاته في الاتجاه المحابي له. وقد دلت الدراسات على أن معرفة الجمهور بنوايا القائم بالاتصال وتحيزه إلى فكرة ما لا يؤدي بالضرورة إلى التأثير السلبي على فعالية العملية الاتصالية؛ وأن القائم بالاتصال إذا اتخذ مواقف متعارضة على نحو واضح مع مصالحه، زادت احتمالية زيادة فعالية الاتصال. وأن الاتصال الشخصي أكثر فعالية وقدرة على الاقناع من وسائل الاتصال الجماهيري، وأن معرفة الجمهور لمصدر الرسالة يزيد من فعاليتها بالنسبة للرسائل المجهولة المصدر.

---

(٢١) Mara., op. cit., p.27.

وأشارت الدراسات أيضاً إلى أنه كلما ازداد اهتمام الأفراد بقضية ما، كلما زادت احتمالية أن يتمسكوا بمواقف متسقة من هذه القضية؛ وكلما ازداد ارتباطهم العاطفي بها، كلما صعب أو استحال تغييرهم لموقفهم بناءً على المعلومات أو الحجج التي تقدم لهم، والعكس صحيح: كلما قل اهتمام الأفراد بموضوع ما، كلما زادت احتمالية تغييرهم لأفكارهم، وأنهم يحتاجون إلى وقت أطول لتقرير رأيهم في القضية؛ وأنه كلما زاد الضغط على الفرد، كلما كان أقلّ استقراراً في رأيه؛ حيث يميل الأفراد الذين يتعرضون لضغوط إلى تغيير آرائهم في اتجاه الرأي السائد في الجماعة التي يميلون لها أكثر. ومعروف أن الأفراد يميلون لأن يعرضوا أنفسهم اختيارياً للوسائل الاتصالية التي تتوافق ولا تتعارض مع تجاربهم واتجاهاتهم السابقة، ويميلون إلى تجاهل أو تعديل المضامين التي تتعارض مع هذه التجارب والاتجاهات[٢٢].

وعندما نسعى للاتصال بالجمهور العام، فلا بأس من أن يقترب مضمون الرسائل الاتصالية للعلاقات العامة من الدعاية للاعمال والإنجازات الجيدة التي أنجزتها المنشأة، خاصة إذا كانت ذات فائدة أو قيمة مادية أو أدبية للمنشأة أو للجمهور أو كليهما معاً. والهدف الأساسي للدعاية هنا هي أن نجعل المجهول للجمهور معلوماً له. وإذا كان للدعاية هنا قوتها، فإنها قوة جزئية وليست كاملة؛ لأن الهدف الأساسي من استخدامها في العلاقات العامة هو الدعاية لشيء ما جيد ومفيد قد حدث بالفعل، ويمكن لأفراد الجمهور أن يلمسوه بأنفسهم.

ومع ذلك ينبغي في العلاقات العامة أن نستخدم الدعاية بحذر شديد؛ لأنها يمكن أن تأتي بنتائج عكسية، فيمكن للدعاية أن تزعج وسائل الاتصال الجماهيرية، أو لا تحظى لديهم بالاهتمام الذي يريده القائمون بالاتصال في العلاقات العامة، والأخطر من ذلك أنها يمكن أن تخلق توقعات أو انطباعات غير صادقة لدى الجمهور.

---

(٢٢) للاستزادة، انظر:

Cutlip & Center, op. cit., pp.192-193.

وينصح «كاتليب» و«سنتر» رجال العلاقات العامة بمراعاة الآتي عند استخدام الدعاية:

- يمكن أن ينجم عن الإكثار من استخدام الدعاية علاقات عامة ضعيفة.
- إن مضمون الرسائل الاتصالية، واستيعابه من قبل الجمهور هو المحك الأساسي في العملية الاتصالية.
- إن الدعاية المنشورة لا تعادل، ولا تساوي المعلومات المتلقاة من قبل الجمهور.
- تعكس الدعاية شخصية المنشأة التي تروج لها.
- إن جزء كبيراً من الدعاية لمنشأة ما يمكن أن يتولد خارج تحكم وسيطرة هذه المنشأة.
- لا ينبغي أن تتمخض كل أنشطة العلاقات العامة عن دعاية، ولا ينبغي أن تصمم كل أنشطة العلاقات العامة لخدمة أهداف دعائية للمنشأة[٢٣].

٤ ـ توقيت العملية الإتصالية:

على الرغم من أن العملية الاتصالية في العلاقات العامة مستمرة، فإن مراعاة توقيت استخدام وسائل الاتصال، حتى الدورية منها، وتوجيه رسائل اتصالية خاصة تلك التي تعالج أموراً معينة، ومرتبطة ببرامج علاقات عامة، على قدر كبير من الأهمية تعادل أهمية أهداف البرامج والعملية الاتصالية ذاتها[٢٤]. ويكفي للتدليل على هذه الأهمية الإشارة، على سبيل المثال، إلى أن النشرات الإخبارية ما لم تصل إلى وسائل الاتصال في الموعد المناسب، فإنها قد لا تنشر على

---

(٢٣) Ibid., pp.351-353.

(٢٤) للاستزادة، انظر:
Carl, L., «Timing PR. Releases and Campaigns», Public Relations Quarterly, Vol.27, No.4, Winter 1982, pp.21-24.

الإطلاق، أو قد تؤجل وتفقد أهميتها؛ وإن الدوريات ما لم تصدر في موعدها المحدد فقدت إلى حد ما صفة الدورية؛ وإن المادة المسموعة أو المرئية ما لم تصل إلى معدي البرامج في الإذاعة والتلفزيون في الموعد المناسب قبل التسجيل فإنها قد لا تذاع، أو تفقد أهميتها خاصة مع البرامج الأسبوعية أو النصف شهرية.

وتدل الدقة في مراعاة توقيت استخدام وسائل الاتصال على دقة إدارة العملية الاتصالية، والعلاقات العامة ذاتها، وتعد عاملاً أساسياً في حث اهتمام الجمهور بالرسائل الاتصالية.

٥ ـ الوسيلة الإتصالية:

أما الوسيلة الاتصالية وكيفية التعامل معها لتحقيق الاتصال الفعال فهو هدف هذا الكتاب ومضمونه. وكما سيلاحظ القارىء في مواضع متعددة من هذا الكتاب، ينبغي اختيار الوسيلة الاتصالية والتعامل معها في ضوء الهدف من الاتصال بجمهور محدد لنقل رسائل اتصالية في توقيت محدد.

رابعاً: تكنولوجيا الإتصال وأثرها على العملية الإتصالية في العلاقات العامة:

تطورت تكنولوجيا وسائل الاتصال في الدول الصناعية، وخاصة في الولايات المتحدة، وأصبح واضحاً ان المجتمع الصناعي ينتقل تدريجياً، وعلى نحو سريع إلى مجتمع المعلومات، أو مجتمع ما بعد الثورة الصناعية. ويلقي هذا التطور التكنولوجي السريع والكبير بآثاره الواضحة على العلاقات العامة، وعلى عملياتها الاتصالية. وأصبح لزاماً على العلاقات العامة في هذه الدول أن تتكيف مع هذا التطور التكنولوجي. والملاحظ أن بعض هذه التكنولوجيات قد دخلت في السنوات الأخيرة إلى الدول النامية، فأصبحت في متناول الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة.

فعلى سبيل المثال، طورت هذه التكنولوجيات من أساليب إرسال واستقبال وتشغيل البيانات والرسائل الاتصالية، خاصة تلك الموجهة إلى جماهير محددة،

حيث وفرت هذه التكنولوجيات الأجهزة الكاتبة عن بعد Tele-printer، والفاكسميلي Facsimile، ونظم التلفزيون متعدد القنوات Multi-Channel TV.، ووصلات الميكروويف Micro Wave Links، ومرسلات الأقمار الصناعية Satellite Transmitters، والآلات الناسخة المتطورة Copiers، وأشرطة وأقرص الفيديو Video Tapes and Discs، ونظم قواعد بيانات الحاسب الآلي المتفاعلة Enteractive Computer Data Base Systems. ويمكن القول إجمالاً بأن كل وسائل الاتصال في العلاقات العامة قد مسّتها هذه الطفرات التكنولوجية، حتى التقليدية منها.

ولسوف تحدث هذه الطفرات التكنولوجية طفرة كبيرة في نوعية وشكل الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة، خاصة مع ظهور وانتشار الحاسب الآلي المتحدث أو الشفهي Conversational Computer، إذ ستوفر لرجل العلاقات العامة القائم بالإنتاج القدرة على جمع وإنتاج وتوزيع الناتج الإعلامي بنفسه، وتزيد بالتالي من إنتاجيته. وقد دخلت بعض هذه التكنولوجيات بالفعل حيز العمل في العديد من المنشآت الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، وغرب أوربا واليابان؛ وسيرى القارىء بعض هذه التطبيقات في الأجزاء التالية من هذا الكتاب[٢٥].

ومع ذلك يبدي البعض شكوكه بالنسبة لآثار هذه التكنولوجيات على العملية الاتصالية في العلاقات العامة، وذلك انطلاقاً من تأثيرها الضار على مصداقية الرسائل الاتصالية، حيث تكمن المشكلة الأساسية في أثر استخدام هذه التكنولوجيات في ذوق القائم بالاتصال وحسه الفني، وإدراكه لما هو أفضل في هذه التكنولوجيات بالنسبة للعلاقات العامة، وللجمهور، وإحساسه بما هو جذاب ومفيد، وقادر على توصيل الرسائل الاتصالية التي يحتاجها الأفراد. فعلى سبيل المثال، قد يمتزج استخدام الفيديو أو التلفزيون السلكي لبث رسائل

---

(٢٥) Bleeker. S.& Lento, T., «Public Relations In a Wired Society» Public Relations Quarterly, Vol.27, No.1, Spring 1982, pp.6-12.

العلاقات العامة بالتفاهات التي تقدم في الموضوعات الترفيهية التي اعتاد عليها المشاهد في تعامله مع هذه الوسائل. وقد تتأثر مضامين رسائل العلاقات العامة التي تنقل عبر هذه الوسائل بهذه المضامين الترفيهية أو تجاريها، مما يضر بمصداقية رسائل العلاقات العامة، كذلك فإن استخدامها وسائل اتصال متقدمة لنقل مضامين إعلامية سيئة سوف يزيد من وعي الجمهور بها.

ويرى هؤلاء أيضاً أن استخدام هذه الوسائل المتقدمة يتطلب وضع أهداف جديدة ومقاييس فنية جديدة، حتى لا تبدو صورة المنشأة من خلالها في شكل سطحي. ففي حالة استخدام الفيديو - على سبيل المثال - يتطلب الأمر الكثير من الحذر، إذ أن تقديم جرعات متصلة من الصور عن المنشأة يجعل من الصعب ممارسة أية أحكام نقدية، أو إجراء تقويم نقدي للمواد التي تقدم، فإذا تضمنت هذه المواد مثلاً معلومات خاطئة، فإنه من الصعب إصدار تعقيب بتصحيحها، والأهم من ذلك من الذي يمكن أن يقوم بذلك؟

وعلى هذا، فإن استخدام هذه التكنولوجيات في العلاقات العامة يتطلب بالضرورة أن يمارس القائمون بالاتصال نوعاً من الضبط والربط الذاتي، ونوعاً من الرقابة الذاتية التي تجعل من جهاز العلاقات العامة حارس بوابة للرسائل الاتصالية التي تمر إلى الجماهير المستهدفة. وتبدو أهمية هذه النقطة من أن دخول هذه التكنولوجيات إلى العلاقات العامة، يزيد من كم الرسائل الاتصالية التي أصبحت كالطوفان الذي يصب على الفرد من كل اتجاه، ويستهدف كل شي لديه، مما يجعل الفرد ذاته أكثر انتقائية. وهو ما يلقي على ممارسي العلاقات العامة أعباء متزايدة، مهنية وغير مهنية[٢٦].

* * *

---

(٢٦) للاستزادة، انظر:

Budd, J.Jr., «Credibility VS 'Con'», Public Relations Quarterly, Vol.27, No.1, Spring 1982, pp.13-14.
William, P., «The New Technology and It's Implications for Organizational Communicator», Public Relations Quarterly, Vol.27, No.1, Spring 1982, pp.15-16.

الفصل الثاني

وسائل الإتصال في العلاقات العامة

يتوافر للعاملين في العلاقات العامة كماً وفيراً من وسائل الاتصال التي تتعدد في وظائفها وطبيعتها، وإمكاناتها التي تتسع لتشمل كل وظائف وأهداف الاتصال في العلاقات العامة. ولا شك أن توافر هذه الوسائل، وإمكانية استخدامها من قبل ممارسي العلاقات العامة يتوقف على التطور التكنولوجي في المجتمع الذي تمارس فيه العلاقات العامة، وعلى طبيعة المنشأة، وطبيعة جماهيرها، وتطور نظامها الاتصالي ذاته، وعلى وعي العاملين في العلاقات العامة بمزايا هذه الوسائل وقدرتهم على استخدامها.

وبالطبع لا ينبغي أن يتم اختيار هذه الوسائل عشوائياً، أو أن تستخدم لمجرد أنها متاحة لرجال العلاقات العامة، أو أن لديهم القدرة على استخدامها، أو لأنها وسيلة جذابة، أو لأنها ذات قيمة من وجهة نظرهم؛ ولكن يتعين اختيار وسائل اتصال العلاقات العامة في ضوء قدرة الوسيلة على إنجاز وظيفة محددة، لتحقيق هدف محدد، في الاتصال بجمهور محدد في وقت محدد. وعلى هذا فمعرفة رجال العلاقات العامة بطبيعة الوسائل الاتصالية وقدرتها على نقل رسائل اتصالية إلى جماهير محددة لتحقيق أهداف محددة أمر على درجة كبيرة من الأهمية، وهو الهدف الذي يسعى إليه هذا الفصل.

أولاً: وسائل الإتصال المطبوعة:

تعتبر وسائل الاتصال المطبوعة أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق، لما تمتاز به عن غيرها من الوسائل في قدرتها على نقل معلومات كاملة في الزمان والمكان المناسبين، ولأنها الوحيدة من بين وسائل الاتصال التي تسمح للفرد بالسيطرة على ظروف التعرض للرسالة الإعلامية، وقراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها إن أراد؛ علاوة على قدرتها على عرض المضمون وتطويره بأشكال فنية مختلفة[1].

وعلى الرغم من أن بعضاً من وسائل الاتصال الالكترونية قد بدأت بالفعل تنافس وسائل الاتصال المطبوعة، وتحل محلها في بعض المجتمعات الأكثر تطوراً في مجالات تكنولوجيا الاتصال، فسوف تظل للوسائل المطبوعة الأهمية التي لها اليوم بالنسبة للعدد الأكبر من المنشآت في هذه المجتمعات، وفي المجتمعات الأخرى الأقل تطوراً، وبالنسبة لنوعيات عديدة من الجماهير، ولأشكال معينة من الرسائل الاتصالية.

ونظراً لأهمية هذه الوسائل، واستخداماتها في مجالات العلاقات العامة والصناعية، أقرّت قواعد ممارسة العلاقات الصناعية التي صدرت في المملكة المتحدة في أعقاب موافقة البرلمان البريطاني على قانون العلاقات الصناعية في فبراير ١٩٧٢، ضرورة الاهتمام بوسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة، وأقرت الفقرة رقم ٥٦ من هذه القواعد أهمية صحيفة المنشأة كوسيلة اتصال فعالة في العلاقات العامة[2].

---

(١) للاستزادة عن إمكانيات وسائل الاتصال المطبوعة، انظر على سبيل المثال:
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال ط ٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧٨، ص ٣٦٦ وما بعدها.
- محمد عبد الحميد، «وسائل الاتصال المطبوعة»، في مجموعة مؤلفين، مقدمة في وسائل الاتصال، جدة، مكتبة مصباح، ١٩٨٩، ص ٢٢٥ - ٢٦٨؛ و

Nelson, P., «How to Use Printing in Public Relations», in Lesly, Ph., ed., Public Relations Handbook, 2nd. ed., New Jersy, Prentice-Hall, Inc., 1962, pp.733-734.

(٢) Mann, Ch., Editing for Industry: The Producting of House Journals, London, Heinemann, 1974, p.16.

وعلى الرغم من الإقرار بهذه الأهمية، فإنه لا يوجد شكل محدد ومتعارف عليه لترتيب هذه الوسائل من حيث أهميتها أو فعاليتها في العلاقات العامة، إذ تختلف القيمة النسبية لكل منها في ضوء طبيعة ومجال عمل المنشأة التي تصدرها، ونوعية الجماهير المستهدفة، فاحتياجات البنوك أو شركات التأمين مثلاً من هذه الوسائل تختلف عن احتياجات الشركات المنتجة للعطور ومستحضرات التجميل، أو الشركات المنتجة للمعدات الثقيلة.

ومن ناحية أخرى، لا يوجد أسلوب محدد لتصميم هيكل هذه المطبوعات، فما يصلح لمنشأة ما قد لا يصلح لمنشأة أخرى، ويمكن أن تتنوع هذه المطبوعات وتختلف في مضامينها وأشكالها اختلافاً كبيراً. ومع ذلك فإن ثمة مبادىء أساسية معينة ينبغي أن تسري على كل مطبوعات العلاقات العامة لكي تؤدي وظيفتها كوسائل اتصال في العلاقات العامة، على النحو الذي سيتضح في هذا الفصل.

وتنقسم وسائل الاتصال المطبوعة المستخدمة في العلاقات العامة من حيث أهدافها ووظائفها، وجماهيرها المستهدفة إلى: مطبوعات داخلية، وأخرى خارجية. وتندرج النسبة الأكبر من مطبوعات العلاقات العامة تحت مظلة المطبوعات الداخلية لأنها موجهة في الأساس إلى جماهير ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطريقة ما بالمنشأة، مثل جمهور العاملين، وحملة الأسهم وتجار الجملة والموردين، وأحياناً قادة الرأي في المجتمع المحلي؛ ويندرج العدد الأصغر تحت مظلة المطبوعات الخارجية، والتي تتجه إلى المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وقادة الرأي العام، والمشرعين، وغيرهم.. وهدفها الأساسي خلق مركز متميز للمنشأة، وصورة ذهنية طيبة عنها، وتوفير سبل التكيف للمنظمة في بيئتها التي تعيش فيها والمحافظة عليها.

ولا توجد أهداف نمطية لمطبوعات العلاقات العامة الداخلية، فهي تسعى في الغالب إلى تحقيق هدف واحد أو أكثر من الأهداف التالية:

١ - توفير معلومات عن سياسات وأهداف وعمليات المنشأة ومشكلاتها ومتطلبات نموها، وتأثير ذلك على إنتاجية المنشأة، وبالتالي على أرباحها

التي تؤثر بدورها على أجور وأرباح وحوافز العـاملين، والخدمـات المختلفة التي يحصلون عليها. فهذه المعلومات تسعى في الأساس الى إيجـاد مجالات اهتمام مشتركة بين الإدارة والعاملين لصالح وجود المنشأة وتطورهـا كتنظيم اجتماعي.

٢ ـ توفير اتصال في اتجاهين بين إدارة المنشأة وجماهيرها الداخلية.

٣ ـ إشعار أعضاء الجمهـور الداخـلي بأنهم أعضـاء في تنظيم واحـد، والسعي نحـو إيجاد حـالة من التفـاهم الجماعي داخـل بيئة العمـل من شأنـه حث العاملين على مزيد من الإنتـاجية، وعـدم الإسراف أو تبديـد المواد الخـام والطاقة المستخدمة في الإنتاج، والحيلولة دون انتقال العاملين البـارزين أو المهرة إلى منشآت أخرى منافسة.

٤ ـ شرح وإبـراز مجالات التـطور الذي تم إحـرازه بالنسبـة للمنشأة ككيـان، وبالنسبة لأصولها وأرباحها، مـع إبراز أولئـك العاملين الـذين أسهموا في تحقيق هذا التطور، وحفز العاملين بصفة عامة إلى المزيد من التطور.

٥ ـ تنميـة وتطويـر وعي العاملين بـأوضاع الأمن والسـلامـة وتنميـة قـدراتهم التعليمية والثقافية.

٦ ـ تنمية علاقات صناعية أفضل بـين الإدارة والعاملين عـلى نحو يحـول دون حـدوث مشكـلات عـمالية أو إضرابـات مفـاجئـة، أو يحـول دون تـأزم العلاقات بين الطرفين.

ولا تقف أهداف مطبوعات العلاقات العامة الداخلية عنـد هذا الحـد، وإنما تمتد قائمة الأهداف لتشمـل العديـد من الأهداف التي تتنـوع بتنوع السيـاسات والأهداف الإدارية[٣].

---

(٣) للاستزادة عن أهداف هذه الوظائف الاتصالية الموجهة إلى الجماهير الداخلية، انظر على سبيـل المثال:
= Canfield. R. & Moore, H., Public Relations, Principles, Cases and Problems,

أما المطبوعات الموجهة إلى الجماهير الخارجية فلها أهداف مختلفة تماماً على الرغم من أن كلا النوعين غالباً ما يكملان بعضهما البعض، إذ كثيراً ما يشترك أفراد جماهير معينة في قراءة النوعين بدرجات مختلفة. وسواء كانت المطبوعات الخارجية عامة في توجهاتها؛ أم موجهة إلى جمهور خارجي محدد، فإنها ينبغي في المقام الأول أن تستهدف نقل الصورة المحابية عن المنشأة إلى الوسط الاجتماعي الذي توجد فيه، وإبراز دورها كعامل إيجابي في بنية هذا المجتمع وتطوره الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، وإشاعة إحساس في هذا الوسط بدورها في توفير فرص العمل والخدمات والأنشطة المختلفة.

وتتناول الصفحات التالية وسائل الاتصال المطبوعة في العلاقات العامة، وتركز المعالجة على إمكانيات الوسائل في نقل رسائل اتصالية محددة، إلى نوعيات محددة من الجماهير، أي مضمون الوسيلة وجمهورها.

١ - النشرات:

ثمة اتفاق على أن النشرات من وسائل الاتصال الأساسية في العلاقات العامة وأكثرها استخداماً، وقد تكون هذه النشرات في صورة مذكرات رسمية توجه إلى الجمهور الداخلي من خلال وضعها في لوحة النشرات داخل المنشأة، أو في صورة تقرير يتضمن معلومات محددة موجهة إلى رجال أعمال محددين ومعنيين بالمنشأة، أو بالمجال الصناعي الذي تنتمي إليه المنشأة ، أو مجرد نشرة إخبارية توجه إلى الموزعين، وتجار التجزئة، أو قد تكون نشرة إخبارية موجهة أصلاً إلى وسائل الاتصال الجماهيرية.

ولا تختلف هذه النشرات فقط في وظائفها، ولكنها تختلف أيضاً في مواعيد صدورها، فقد تكون منتظمة أو غير منتظمة في الصدور، أو قد تختلف في شكلها، فقد تصدر على ورقة واحدة أو في شكل مطوية؛ وقد تنسخ على الآلة الكاتبة أو تطبع على ورق فاخر وبالألوان؛ كما في حالة النشرات المتضمنة

= 3rd., ed., Clif, Duxbury, 1975, pp.169-170.

Marston: op. cit., pp.160-164.

معلومات أو بيانات يتعين الاحتفاظ بها للاستخدام المرجعي.

ومن أهم أنواع النشرات تلك النشرات الإخبارية المعدّة للتوزيع على وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي تسعى إلى نشر ما تتضمنه من أنباء في وسائل الاتصال الجماهيرية. وينبغي أن نوفر لهذا النوع من النشرات كل المعايير والقواعد الصحفية التي تجعل أخبارها صالحة للنشر من حيث المضمون والتحرير، وأن ترسل إلى أقل عدد من وسائل الاتصال، أو لا ترسل إلا إلى تلك التي تهتم بمضمون النشرة، أو مجال عمل المنشأة، وأن ترسل في الوقت المناسب إلى هذه الوسائل بما يتناسب مع الأوقات المحددة لإعداد مواد العدد التالي من الصحيفة اليومية، أو المجلة الأسبوعية أو الشهرية، أو البرنامج الإذاعي أو التلفزيوني. ومن الأفضل إعداد مضمون النشرة الإخبارية بما يتناسب مع طبيعة وسائل الاتصال المستهدفة من حيث كونها مكتوبة أو مسموعة أو مرئية؛ فلا ينبغي إرسال النشرة ذاتها إلى كل هذه الوسائل ليقوم محرروها بإعادة صياغتها بما يتناسب مع طبيعة الوسائل التي يعملون فيها.

وينبغي أن يراعى في هذه النشرات الإخبارية الإيجاز والوضوح، وصدق المضمون والموضوعية والجدة الزمنية، وأن ترسل مكتوبة على الآلة الكاتبة مع ترك مسافتين أو ثلاثة بين السطور، وأن ترقم الصفحات بدقة. كما ينبغي أن تتضمن النشرة بعض البيانات الإضافية التي تكتب في أعلى الصفحة الأولى من النشرة إلى اليمين متضمنة اسم المنشأة الصادرة عنها النشرة، واسم وعنوان ورقم هاتف الشخص المسؤول عن النشرة، أو أي شخص آخر غيره يمكنه تقديم معلومات إضافية قد يحتاج إليها المحرر الصحفي.

ولا شك أن انتشار الصحف المحلية في مصر كفيل بحثّ اهتمام إدارات العلاقات العامة في المنشآت الإنتاجية والخدمية بهذه النشرات الإخبارية، التي تحتاج إليها الصحف المحلية في تغطية أنباء المجتمع المحلي[٤].

---

(٤) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Burton, P., Corporate Public Relations, N.Y., Reinhold Publishing Corpora-
= tion, 1966, pp.136-157.

وإلى جانب هذه النشرات المعدة أصلاً لوسائل الاتصال الجماهيرية، يمكن استخدام النشرات لبث رسائل اتصالية عاجلة، أو رسائل تتسم بالخصوصية الى فئات محددة من الجماهير الخارجية، أو إلى الجمهور الداخلي. وتعتبر هذه النشرات مكملة لصحيفة أو مجلة المنشأة، ومن ثم يمكن إصدارها بصورة منتظمة إذا دعت الحاجة. وتتسم النشرات في هذه الحالة بأنها وسيلة اتصالية سريعة واقتصادية ومباشرة، وهي بالتالي وسيلة اتصال هامة في حالة المنشآت التي تضم وحدات إدارية أو إنتاجية مبعثرة جغرافياً، أو التي تتعامل مع جماهير خارجية موزعة في أماكن عدة.

ويمكن استخدام هذه النشرات أيضاً للاتصال بقادة الرأي في المجتمع المحلي، ويفضل في هذه الحالة إرسالها بالبريد إلى المنازل، وليس إلى عناوين أجهزة العمل التي يعمل فيها هؤلاء، مع إعطائها الطابع الشخصي من حيث الشكل. بيد أن استخدام البريد لتوزيع النشرات يزداد، كلما ارتفع عدد أولئك المستهدفين بهذه النشرات.

ومن أمثلة هذه النشرات أيضاً البيانات التي يمكن إصدارها في مناسبات معينة بشأن التغييرات التي تطرأ على الوظائف القيادية في المنشأة، أو هياكل الإدارة العليا، أو لإبلاغ العاملين بتطورات أو تعليمات محددة(٥).

٢ ـ التقارير السنوية:

يختلف تقدير الباحثين حول بداية استخدام التقارير السنوية، فيذهب

= Canfield & Moore, op. cit., p.60.
Jefkins, F., «Timing and Handling of Material», in Howard, W., ed. The Practice of Public Relations, 2nd. ed., London, Heinmann, 1985, pp.86-94,
Marston., op. cit., pp.143-147.
Pederson, W., «The Government News Release: Tedium Need Not Be the Message». Public Relations Quarterly, Vol.21, No.4, winter 1976, pp.17-20.

(٥) للاستزادة، انظر:

Cutlip & Center., op. cit., pp.237-238.
Wood, D., «Types of Media», in Howard, op. cit., p.35.

البعض إلى أنها استخدمت لأول مرة عام ١٨٢٧ في الولايات المتحدة الأمـريكية من قبـل خـطوط سكك حـديـد بلتيمـور وأوهـايـو Baltimore & Ohio Railroad(٦)، ويذهب البعض الآخر إلى أن استخدامها للمرة الأولى يرجـع إلى عام ١٨٣٩(٧). وعلى الرغم من هذا الاختلاف، فإن ثمة اتفاق عام بين أسـاتذة العلاقات العامة وممارسيها، على أن التقاريـر السنويـة أفضل وسيلة اتصـالية في العـلاقات العـامة لـلاتصال بـالمؤسسين وحملة الأسهم، والمجتمـع المـالي بصفـة عامة.

وقـد تطورت التقـارير السنـوية من وسيلة بسيـطة ومتـواضعـة في مضمـونها وطباعتها وإخـراجها إلى وسيلة اتصـالية متـطورة من حيث الشكل والمضمـون، وأصبحت أكثر تعقيداً مما تطلّب اشتراك جهات أخـرى مع العـلاقات العـامة في إعدادها، مثل الإدارات الماليـة والقانـونية؛ إذ أصبـح على التقـرير السنـوي أن يشرح على نحو واضح المنشأة وأداءها في العام المنصرم بسلبيـاته وإيجـابياتـه إلى جانب تقديم خلفيات تاريخية، ورؤى مستقبلية في إطار من الوضوح والإيجاز.

وعموماً، ينبغي أن يتضمن التقـرير السنـوي عناصر أسـاسية تتضمن تـطور المنشأة وتوجهـاتها المستقبليـة ومنتجاتهـا الجديـدة، واستعراضـاً لأرباحهـا وتطور أصولها والتوسعات التي تمت فيها، وأوضاعها المالية، واستراتيجياتها؛ إلى جانب خطاب أو كلمة من رئيس مجلس الإدارة، تتضمن مجمل الرسالة الاتصـالية التي تسعى إدارة المنشأة إلى نقلها من خلال التقرير السنوي كله.

ولا يقصد بالعناصر السابقة مجرد وصف أوضاع المنشأة في عام منصرم فقط، وإنما ينبغي أن يتضمن تحليلاً وافياً ودقيقاً لهـذا الواقـع والمتغيرات المختلفـة التي تتفاعل معه وتؤثر فيه، وآثار هذه المتغيرات على المنشأة، وتطور ربحيتها.

وتتعلق المشكلة التي كثيراً ما تثار بالنسبة للتقارير السنوية بما ينبغي أن يـذكر

---

(٦) Cato, S., «The Annual Report: Here I come World», Public Relations Quarterly, Vol.30, No.1, Spring 1985, p.17.

(٧) Kagon, I., Public Relations, N.Y., Alexander Hamilton Institute, 1976, p.58.

في التقرير، وما ينبغي إغفاله. وتنبع حساسية هذه المشكلة من أن التقارير موجهة أصلاً إلى المساهمين وحملة الأسهم الذين من حقهم أن يعرفوا كل شيء عن المنشأة، وتطور عملياتها وأنشطتها، في الوقت الذي تقتضي فيه بعض الأوضاع المالية والقانونية والتسويقية عدم نشر كل شيء عن المنشأة. وعلى الرغم من غلبة الرأي القائل بأن من حق أولئك أن يعرفوا كل شيء عن المنشأة التي يستثمروا أموالهم فيها، فإن الرأي الآخر يقر هذا الحق، ولكنه يرى أن «معرفة كل شيء» عن المنشأة بالنسبة للمساهمين لا يجب أن تتم من خلال التقارير السنوية، وإنما من خلال وسائل أخرى(٨).

ويمكن أن نلمس توسعاً في وظائف التقارير السنوية، حيث أظهرت بعض الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية ان نسبة كبيرة من المنشآت الانتاجية تستخدم تقاريرها السنوية لتحقيق وظائف تسويقية، ولجذب مساهمين جدد، واستقطاب الكفاءات الإدارية والفنية في مجال عملها؛ وبمعنى آخر، تستخدم المنشآت التقارير السنوية لبيع المنشأة ذاتها إلى المستثمرين والمجتمع المالي. كما يمكن أن نلمس توسعاً أيضاً في نظرة الإدارة إلى التقارير السنوية كوسيلة اتصالية، من خلال التطور الذي أدخلته بعض المنشآت على تقاريرها السنوية، والذي أصبح التقرير بمقتضاه يقسم إلى قسمين: أحدهما متخصص لحملة الأسهم والمجتمع المالي؛ والآخر عام للقارىء العادي. ويعرض بعضها مادته التحريرية في شكل أسئلة وأجوبة. وثمة منشآت تحرص في تقاريرها السنوية على عرض سياساتها واتجاهاتها إزاء الشؤون العامة والأحداث الجارية؛ ويحرص بعضها الآخر على إصدار تقارير سنوية خاصة بالجمهور الداخلي(٩).

---

(٨) Goodman, R., «Annual Report Serving A Dual Marketing Function: Report of a Survey», Public Relations Quarterly, Vol.25, No.2, Summer 1980, p.24.

(٩) للاستزادة، انظر:

Ibid, p.23;
Burton, op. cit., 179-182.
Kogan, op. cit., pp.58-65.

وغالباً ما يتراوح حجم التقارير السنوية مـا بين ٣٢ و ٧٦ صفحـة، ويبلغ في المتوسط ٤٨ صفحة؛ وليس ثمـة ما يمنـع من أن يتضمن عدداً أكـبر أو أقل من الصفحات. والعبرة دائماً بمضمون التقرير وفلسفة الإدارة في استخدامـه، ويبلغ قطع التقرير في الغالب ٨,٥ × ١١ بوصة.

وثمـة اتجاه بـدأ يتضح مؤخـراً يعامـل التقاريـر السنـويـة من حيث الإعـداد والإخراج معاملة الدوريات. وعموماً ينصح في إعداد التقارير بما يلي:

- يجب أن يكون للتقريـر من حيث الشكل والمضمـون شخصية محـددة، ويجب ألا يكون مجرد تجميع لعناصر متفرقة.
- ويجب اعتبار الرسوم البيانية والخرائط، والمواد الشارحة المصورة أدوات تـربط عناصر التقرير ببعضها البعض، واعتبارها أدوات لدعم المضمون.
- وينبغي الحرص على عامل الاستمرارية والثبـات في شكل التقـرير العـام من سنة لأخرى، ومن فصل لآخر بمـا يضفي عليه شخصيـة تيبوغـرافية متميـزة تربطه في وحدة عضوية.
- ولا ينبغي أن يبدو التقرير وكأنه من عمل الهواة، ويفضل في حالة عدم توافر القدرات الفنية الاستعانة بدار نشر متخصصة في الإنتاج الإعلامي.
- ويتعين الحرص على استقصاء رأي عيِّنـة من الجمهور المستهـدف في مضمون التقرير وشكله، إذ أننا نحتاج لتطويره إلى إجـابات محـددة تدور حـول أسئلة محددة، مثل: هل تجد في التقـرير كم ونـوع المعلومات التي تحتـاجها؟ وهـل عرفت شيئاً جديداً عن المنشأة ومنتجاتها وعملياتها؟ وهل تحب أن ترى مزيداً من الصور الفوتوغرافية؟ هل اللغة التي كتب بها التقرير مفهـومة وواضحـة، وهل تحب قراءة البيانات المالية الواردة في التقريـر؟ وما هي التسـاؤلات التي ثارت في ذهنك أثناء قراءة التقـرير ولم تجـد إجابـة عليها فيـه؟ وهل نـاقشت بعضاً مما ورد في التقرير مع أحد من أفراد أسرتك أو أصـدقائـك؟ وأي جزء من التقرير حظي باهتمامك أكثر من غيره؟ ولمـاذا؟ وهل لـديك أيـة تعليقات أخرى على التقرير؟

- ويجب أن يلتزم التقرير بإيراد الحقائق المتعلقة بالعام المنصرم فور انتهاء السنة المالية بغض النظر عما إذا كانت المنشأة قد حققت نتائج طيبة أم لا. وفي كلتا الحالتين، يجب أن يعطي التقرير لقارئه انطباعاً عاماً بقدرة المنشأة على الاستمرار والتطور مهما كانت المعوقات التي تعترضها.
- وعلى الرغم من أن التقارير السنوية تصدر في قالب محدد من حيث المضمون والشكل، فإن ذلك لا يمنع من التجديد والابتكار، والجرأة على كسر كل ما يؤدي إلى الجمود والتكرار[10].

٣ - الدوريات:

ويختلف الباحثون أيضاً حول تاريخ ظهور أول دورية علاقات عامة، حيث يرجعها أحدهم إلى مجلة «المزارع الأمريكي»، American Farmer، التي صدرت عام ١٨١٨[11]، في حين يعود بها آخرون إلى عام ١٨٤٠ عندما أصدرت «لويل كتن مايلز» الأمريكية مجلتها «عرض لويل» Lowel Offering[12].

وتتمتع دوريات العلاقات العامة باهتمام كبير من المنشآت الإنتاجية والخدمية، الربحية وغير الربحية، لقوة تأثيرها التي تكتسبها من خلال ظهورها في مواعيد منتظمة، واتساع صفحاتها لكل الموضوعات، وكل أشكال الفن الصحفي بما يقربها من الدويات العامة. ومن ناحية أخرى تتمتع دوريات العلاقات العامة بمرونة كبيرة، حيث يمكن تعديل أحجامها وشكلها العام بما يتناسب مع حجم المواد التحريرية والميزانية المتاحة لها[13]. كذلك، فإن نشر

---

(١٠) للاستزادة، انظر:

Rachti, U., & Wasserman, N., «Public Companies Have to View Themselves as Publishers - the Annual report is a Periodical», Public Relations Quarterly, Vol.28, No.4., Winter 1983, pp.9-13.
No auther, «The issue: Annual Report Madness», Public Relations Quarterly, Vol.25, No.1, Spring 1980, pp.21-23.

(١١) Trunstall, J., The Media are American, London, Constable, 1977, p.33.

(١٢) canfield & Moore, op. cit., pp.168.

(١٣) Ibid., pp.168-169.

معلومات فورية وجديدة على فترات دورية منتظمة عن سياسات المنشآت وممارساتها ومشكلاتها وإنجازاتها من شأنه أن يزيل حالات القلق داخل المنشأة؛ إذ ثبت أن النزاعات والقلاقل في بيئة العمل ينجم في الغالب نتيجة لعدم توافر المعلومات الصادقة، وعن سوء الفهم، وان العاملين يشعرون بالثقة عندما تكون القواعد والحقائق والوعود التي يحصلون عليها من الإدارة مطبوعة في أيديهم(١٤).

وعموماً، لدوريات العلاقات العامة وظائف عديدة تتنوع بتنوع الهدف من إصدارها، واختلاف الجماهير المستهدفة، وهوما سيأتي بيانه فيما بعد. ويمكن القول بأن وظائف هذه الدوريات تتناول مجال المنشأة كلها، وتركز في المقام الأول على جمهور العاملين، وإن كانت تركز بعد ذلك على جماهير أخرى خارجية. وثمة دوريات تصدر أساساً للجمهور الخارجي، ولكنها مع ذلك تتجه إلى الجماهير الداخلية كجماهير ثانوية. وتفضل منشآت عديدة إصدار نوعين مختلفين من الدوريات، أحدهما للجمهور الداخلي، والآخر للجمهور الخارجي.

والمشكلة الأساسية التي تواجه دوريات العلاقات العامة أنها قد لا تعمر طويلاً، إذ غالباً ما تهمل أو تتوقف عن الصدور، أو يقلّ عدد صفحاتها بصورة كبيرة، أو يتدهور شكلها وأسلوب طباعتها مع أية أزمة مالية تمر بها المنشأة. وكثيراً ما يكون محرروها غارقين في مهام أو أعمال أخرى، أو مرغمين على إنتاجها بميزانيات متواضعة، أو أنهم عادة لا يلقون المساعدة الواجبة من الإدارة. ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن أهداف الكثير من دوريات العلاقات العامة غير محددة بوضوح، وأن بعضها الآخر يتجنب الخوض في المسائل الخلافية المثارة في بيئة العمل، وفي أحيان أخرى، تخفق الإدارة العليا في عرض وجهة نظرها في المسائل الهامة. كما يلاحظ أن بعض الموضوعات المنشورة في هذه الدوريات تفتقر إلى روح الأصالة والخيال.

---

(١٤) Maude, B., Practical Communication for Managers, London, Longman, 1974, pp.100-101.

ولا تصدر دوريات العلاقات العامة بهدف تحقيق أرباح ولكنها تصدر أساساً لتحقيق أهداف محددة. وإذا كان بعض دوريات العلاقات العامة تحصل على دخل من بيع مساحات إعلانية على صفحاتها، أو عن طريق بيع نسخها بثمن رمزي، أو بالأسلوبين معاً، فإن ذلك يتم لتغطية جزء من تكاليف إنتاجها، وليس لتحقيق ربح، أو المنافسة في السوق. وهذا هو السبب الأساسي الذي دفع البعض إلى إطلاق اصطلاح «صحيفة المنشأة» House Organ على كل دوريات العلاقات العامة، وهي التسمية التي شاعت كثيراً، وبدأت تقلّ في السنوات الأخيرة.

وتعتبر دوريات العلاقات العامة من الدوريات الصغيرة، وأحياناً يطلق عليها المجلات الصغيرة حتى لو صدرت في شكل صحيفة نصفية. ولا يشير وصف «صغيرة» هنا إلى الحجم المادي للدورية، أو إلى صغر حجم توزيعها أو ضآلة ميزانياتها، وإنما يستخدم وصف «صغيرة» لتمييز هذا النوع من الدوريات عن الدوريات العامة التي تصدر أصلاً للبيع على النطاق التجاري. فقد تكون دورية العلاقات العامة كبيرة من حيث شكلها، وذات توزيع كبير، وقد تكون محدودة بأربع صفحات، أو قد يصل عدد صفحاتها إلى ٩٦ صفحة. وتختلف دوريات العلاقات العامة فيما بينها اختلافاً كبيراً، ولكنها تشترك كلها في أنها تصدر عن أفراد أو منشآت أو أجهزة حكومية لا تعمل أساساً في مجال النشر.

وتتميز هذه الدوريات الصغيرة بالخصائص التالية التي تميزها عن الدوريات العامة:

- تعد دورية العلاقات العامة صوت مموِّلها، وتسعى إلى نقل رسائله الاتصالية، وأفكاره التي يروج لها.
- وتصدر هذه الدوريات عن منشآت لا تعمل في مجال النشر، بل قد تكون بعيدة تماماً عن عالم النشر ومجالات الإنتاج الإعلامي.
- وتحمل الدوريات الصغيرة قليلاً من الإعلان، وقد لا تحمله على الإطلاق، ولا تشكل هذه الإعلانات إن وجدت دخلاً أساسياً للدورية ولا تلعب دوراً في تشكيل سياستها التحريرية.

- وتحصل هذه الدوريات على تمويلها من ميزانية المنشأة، أو من الإعانات، أو من الدعم المالي الذي تحصل عليه من مساهمات الأعضاء بالنسبة للمنشآت ذات الطابع الإجتماعي أو الخيري. ومع ذلك فثمة بعض الدويات الصغيرة التي تفي بتكاليف إنتاجها وتحقق أرباحاً من توزيعها ودخل الإعلانات التي تنشرها. ومع ذلك تظل القاعدة أن دوريات العلاقات العامة ليست في الأساس استثماراً تجارياً يهدف للربح.
- ويتميز توزيع الدوريات الصغيرة بأنه صغير ومحدود، وغالباً ما يكون توزيعها موجهاً، ويرسل بالبريد إلى الجمهور المستهدف، أو يوزع عليهم باليد في بيئة العمل.

وتعاني دوريات العلاقات العامة من عدة مشكلات تنبع أساساً من خصائصها السابقة، ويمكن إجمالها فيما يلي:

- يصعب على دورية العلاقات العامة أن تتخذ لنفسها شخصية مستقلة عن شخصية المنشأة أو الجهاز الحكومي الذي يصدرها؛ إذ تتدخل الإدارة مباشرة في توجيه سياستها التحريرية في كثير من الأحيان. وهكذا يمكن القول بأن لدوريات العلاقات العامة عدداً من المستفيدين المباشرين. ولكن لهذه المشكلة وجهاً آخر ينبع من أن هذه الدورية ليست سوى وسيلة اتصالية تستخدمها المنشأة لإنجاز برامج اتصالية خاصة ومحددة؛ وليس لها بالتالي أن تنتهج نهجاً مستقلاً عن شخصية وأهداف المنشأة التي تصدرها.

ومع ذلك، قد يتمتع رئيس تحرير بعض دوريات العلاقات العامة التي تصدر أساساً للبيع مثل دوريات الجماعات والهيئات المهنية، بقدر من الحرية والمرونة في انتهاج السياسة التحريرية التي تخدم الأهداف العامة وسياسة الجماعة التي تعبر عنها الدورية. وثمة علاقة أخرى تربط دورية العلاقات العامة بالجهة التي تصدرها؛ فمضمونها مقيد إلى حد كبير بمجالات عمل هذه الجهة، وباهتمامات جمهورها المتخصص.

- ويمكن القول تجاوزاً بأن لهذه الدوريات جمهوراً أسرياً ومعروفاً إلى حد ما،

ولا يعني هذا القول بأنه جمهور متجانس، ولكنه يعني أن اهتمامات هذا الجمهور، وعلاقاته بالمنشأة معروفة سلفاً، ولو بشكل نسبي، للمسؤولين على الدورية. وعلى هذا، ففي مقدور المسؤولين عن الدورية أن يكوِّنوا تصوراتهم عن اهتمامات واحتياجات هذا الجمهور من المعلومات، وإذا كانت المنشأة تضم أعضاء كالأندية الرياضية والأدبية، والجمعيات ذات الطابع الاجتماعي، فإن المسؤولين عن الدوية في مقدورهم أن يقوموا بكثير من الاتصالات الأولية مع الأعضاء لمعرفة اهتماماتهم واحتياجاتهم الاتصالية. ويساعد وجود هذا الجمهور الأسري على حل كثير من مشكلات توزيع الدورية. على أن لهذه الميزة وجهاً آخر يعد في حد ذاته مشكلة، فقد تؤدي معرفة القراء، وضمان الوصول إليهم، خاصة في حالة توزيع الدورية مجاناً إلى فقدان الاهتمام باهتمامات القراء واحتياجاتهم. وإذا حدث ذلك، أصبحت الدورية معبرة فقط عن ما تريده الإدارة، أو ما يعتقد رئيس التحرير أنه يهم القارىء، وليس عن ما يهم القارىء بالفعل.

- وكثيراً ما يشرف على دورية العلاقات العامة، ويحررها أناس متخصصون في مجال عمل المنشأة، ولكنهم يفتقرون إلى الخبرة وإلى الحس الصحفي مما يترتب عليه ظهور الدورية وكأنها من عمل الهواة. والنتيجة النهائية هي أن تفقد الدورية قدرتها على جذب القارىء، وتعجز عن ممارسة وظيفتها الاتصالية التي صدرت أساساً من أجلها. وعلى هذا يتعين على المنشأة أن تتحقق من توافر المعايير الصحفية المعروفة في دورياتها من حيث التحرير والإخراج، حتى ولو أدى الأمر إلى الاستعانة بصحفيين محترفين.

وغالباً ما تقسم دوريات العلاقات العامة من حيث أهداف العلاقات العامة، ونوعية الجمهور المستهدف إلى دوريات داخلية، وأخرى خارجية.

الدوريات الداخلية:

لا شك أن جمهور العاملين هو أقرب الجماهير الى المنشأة، ولذا يحظى بالاهتمام الأكبر من جانب برامج وأنشطة العلاقات العامة الاتصالية. وثمة

مدرستين فكريتين بالنسبة لدور دوريات العلاقات العامة الداخلية. ترى المدرسة الأولى أن دور هذه الدوريات هو ملء الفراغ في العمليات الاتصالية الذي يستطيع المنافسون أو مصادر المعلومات المضادة لمصالح المنشأة أن تتسلل من خلاله لتعكير المناخ الاتصالي الذي ينبغي أن تتفاعل فيه المنشأة مع جماهيرها الداخلية. وترى المدرسة الثانية ان هذه الدوريات هي جزء متكامل من نسيج شبكة الاتصالات داخل المنشأة، التي ينبغي أن تتناول على نحو متكافىء كل الموضوعات التي تخص بيئة العمل، خاصة العلاقة بين الإدارة والعاملين[١٥].

ويفضل أن يكون لكل منشأة مجلة للعاملين بها، إلى جانب صحيفة نصفية خاصة لكل مصنع أو وحدة إنتاجية، خاصة إذا انتشرت هذه المصانع أو الوحدات الإنتاجية أو الفروع وتبعثرت جغرافياً في أماكن شتى، أو إذا اختلفت في طبيعة عملها أو في السلع التي تنتجها. وثمة اتجاه الآن في المملكة المتحدة لزيادة الاعتماد على الصحف النصفية أكثر من الاعتماد على المجلات[١٦]. كما يفضل أن تكون المجلة شهرية أو نصف شهرية، وأن تكون صحف المصانع أو الوحدات الإدارية والفروع أسبوعية.

ومن حيث المضمون، تركز دوريات العاملين على شرح وإبراز إنجازات المنشآت ومركزها المالي وعملياتها الإنتاجية، وتطورها، وإنجازات العاملين، ودور المنشأة في خدمة المجتمع المحلي، وتطور القطاع الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه، ودورها في خدمة الاقتصاد الوطني ككل، إلى جانب الموضوعات الصحفية المعتادة: الثقافية والرياضية والاجتماعية والترفيهية، والموضوعات الخاصة بالأمن الصناعي وإجراءات السلامة، وكل ما يخص العلاقات المباشرة بين الإدارة والعاملين. وينبغي أن تركز صحف المصانع والوحدات الإنتاجية، وفروع المنشأة على نحو أكبر على الأخبار المحلية، وأخبار هذه الوحدات والعاملين بها[١٧].

---

(١٥) Wood, op. cit., pp.31-32.

(١٦) Ibid, p.31.

(١٧) للاستزادة، انظر على سبيل المثال: =

ولا ينبغي تفضيل أي من مجلة المنشأة أو صحيفة المصنع أو الوحدة الإنتاجية على الأخرى، لأن الاستخدام الأفضل لهذه الدوريات يختلف باختلاف أوضاع المنشآت ذاتها. وينبغي في كل الأحوال أن تستخدم دوريات العاملين في ضوء احتياجات المنشأة الفعلية؛ ويجب النظر إليها على أنها جزء من البرنامج الكلي الموضوع لاستخدام وسائل الاتصال في المنشأة، تتحدد قيمتها في ضوء قيمة البدائل الأخرى المتاحة للمنشأة للاتصال بجماهيرها الداخلية.

وقد حدد أحد الباحثين أهداف دوريات العاملين على النحو التالي:

- تنمية ولاء العاملين للمنشأة.
- تنمية روح التعاون بين العاملين والإدارة العليا.
- تنمية روح العمل الجماعي بين العاملين.
- إعلام العاملين بواقع المنشأة.
- توجيه سلوك العاملين.
- دعم مكانة المنشأة بين العاملين.
- تنمية روح المبادأة، وإشباع الرغبة في التقدم عند العاملين.
- بناء التفاهم والتأييد بين جماهير المجتمعات المحلية التي فيها المنشأة.
- دعم الروابط بين بيئة المنشأة الداخلية والبيئة الخارجية التي تعمل في إطارها[١٨].

ويرى الباحث ذاته أن إيمان الإدارة العليا بدوريات العلاقات العامة أحد أربعة عناصر يقوم عليها نجاح أي دورية إلى جانب مدى توفيق الإدارة في اختيار هيئة تحرير الدورية، والكيفية التي تصدر بها، ومدى اهتمام القائمين عليها بمعرفة رد فعل العاملين وتحليله، والاستجابة له[١٩].

= Burton, op. cit., p.194
Canfield & Moore, op. cit., 170.

(١٨) محمد محمد البادي، مدخل إلى قياس المناخ النفسي للمؤسسات المعاصرة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩، ص ٥٦ - ٥٧.

(١٩) نفس المرجع، ص ٥٤.

وتعتبر دوريات العلاقات العامة بصفة عامة أكثر الأنشطة المهنية داخل المنشأة تأثراً بالاتجاهات الإدارية، لأنها إلى جانب كونها نشاطاً مهنياً، تعتبر أفضل وسيلة تستطيع بها الإدارة العليا أن تقول ما تريده للعاملين عن سياساتها وفلسفاتها الإدارية، وهو ما يؤدي في الغالب إلى هيمنة الإدارة العليا على الدورية. والدوريات التي تنجح في عدم الخضوع التام، أو الوقوع تحت السيطرة الكاملة للإدارة هي تلك التي تصدر عن الجامعات والمؤسسات الدينية، واتحادات العمال، والتي تحصل على جزء من تمويلها من تبرعات بعض المؤسسات الخاصة[٢٠].

وإلى جانب دوريات العاملين التي تعتبر أهم الدوريات المستخدمة في العلاقات العامة، يمكن للمنشآت الانتاجية الكبرى أن تصدر دوريات خاصة للمديرين ورجال الإدارة العليا، وكبار المسؤولين في المنشأة تختص بنشر السياسات والممارسات الإدارية بهدف تطوير العمل الإداري، وتوسيع دائرة المشاركة في رسم سياسات المنشأة، واتخاذ القرارات الهامة، خاصة تلك المتعلقة بالمسائل التسويقية. كما يمكن للمنشآت التجارية والصناعية الكبرى إصدار دوريات خاصة بالموزعين والوكلاء المحليين، ومنافذ التوزيع لإعلامهم بالتطورات التي تجدّ على عمليات المنشأة وسلعها، وإرشادهم إلى أفضل أساليب ترويج هذه السلع.

الدوريات الخارجية:

تفضل بعض المنشآت إصدار دورية واحدة لكل من جماهيرها الداخلية والخارجية، ولكن هذا الاتجاه لا يحبذه بعض أساتذة العلاقات العامة، ويرون ضرورة التمييز بين كلا النوعين من الدوريات لاختلاف طبيعة الجماهير المستهدفة، والمصالح التي تربطها بالمنشأة، وأهداف العلاقات العامة بالنسبة لكل منها[٢١].

---

(٢٠) Wolsely, R., The Changing Magazine: Trends in Readership and Management, N.Y., Hasting House, Publisher s, 1973, p.3.

(٢١) Jefkins, F., Planned Press and Public Relations, London: International Text Book Company, 1977, p.212.

وتعتبر الدوريات الموجهة إلى الجماهير الخارجية، والتي غالباً ما تكون مجلات، من أهم الوسائل الاتصالية، وأقلّها تكلفة بالنسبة للعلاقات مع الجمهور الخارجي. وهي ذات قيمة كبيرة للمنشآت المنتجة لسلع خاصة يتعين شرح استخداماتها للمستهلكين الذين يتواجدون في أماكن منتشرة جغرافياً، ومن الصعب على القوى البيعية الوصول إليها، ويمكن لهذه الدوريات بالتالي أن تكمل الجهود البيعية والترويجية للمنشأة، وأن تدعمها، من خلال نشر وتبيان المتغيرات التي تطرأ على السلع المنتجة. فعلى سبيل المثال، في مقدور الدوريات هذه أن تضع الخبرات التسويقية للمنشآت الكبيرة في متناول المنشآت الصغيرة، وأن تشرح اهتمامات ومشكلات المستهلك الأساسية، ويمكنها أيضاً أن تخلق شعوراً بالتضامن والتضافر بين المشروعات الإنتاجية أو الخدمية المنتشرة جغرافياً على نطاق واسع من خلال معالجة المشكلات المتعلقة بالمجال الإنتاجي أو الخدمي الذي تعمل في نطاقه[٢٢].

وينبغي الاهتمام بمحتوى وشكل هذه الدوريات، ولكن ينبغي أن نتحاشى ظهورها في شكل مطابق لشكل الملاحق الصحفية النصفية التي تصدرها بعض الصحف اليومية، أو في شكل الصحف والمجلات الإقليمية والمحلية. وينبغي فوق ذلك المحافظة على استمراريتها في الصدور في مواعيدها، وان نوفر لها الخبرات الصحفية والفنية اللازمة.

وتنقسم الدوريات الخارجية من حيث أهدافها والجماهير التي تستهدفها إلى دوريات تصدر للجمهور العام خارج المنشأة، أو دوريات خاصة بالمستهلكين، ودوريات خاصة بقادة الرأي العام، ودوريات خاصة بحملة الأسهم، ودوريات الموردين، ودوريات الموزعين وتجار التجزئة.

وتستهدف دوريات الجمهور العام أو دوريات المستهلكين كل أولئك الذين يعيشون في المجتمع المحلي، ولهم تأثير على المنشأة بشكل أو بآخر، وعلى عملياتها وسياساتها. وعلى الرغم من أنها تعني في المقام الأول بما يخص المنشأة،

---

(٢٢) Wood, op. cit., p.36.

فإنها تتطرق إلى مناقشة الأوضاع الاقتصادية العامة، وكل ما له صلة بمجال الصناعة أو الخدمة التي تنتمي إليها المنشأة. ويشيع استخدام هذا النوع من الدوريات من قبل المنشآت العاملة في مجال إنتاج السيارات، والصناعات البتروكيماوية، وشركات الطيران.

أما الدوريات الموجهة إلى قادة الرأي فهي تسعى إلى توفير معلومات مستمدة من سياساتها وإنجازاتها، وخدماتها للمجتمع المحلي، والمجال الإنتاجي أو الخدمي الذي تنتمي إليه لضمان تفهم هؤلاء لوضعية المنشأة في هذه النواحي، وضمان كسب تأييدهم أو تعاطفهم نحوها، ونحو متطلبات نموها المستقبلي، بالنسبة للأمور الاقتصادية أو التشريعية التي تؤثر على نموها. وعلى الرغم من أن بعض المنشآت تقصر هذا النوع من الدوريات على معالجة ما يخص المنشأة ذاتها والمجال الخدمي أو الإنتاجي الذي تعمل فيه، فإن بعضها الآخر يتطرق إلى معالجة القضايا العامة بأسلوب متميز؛ إلى جانب المسائل الأدبية والفنية والاجتماعية والاقتصادية على النحو الذي يظهر وعي المنشأة، ودورها في معالجة القضايا العامة. والملاحظ قلة اهتمام المنشأة العربية بهذا النوع من الدوريات.

وتصدر المنشآت التي تضم عدداً كبيراً من المساهمين أو حملة الأسهم دوريات، غالباً ما تكون فصلية، توزع أيضاً على رجال البنوك والأسواق المالية، والمجتمع المالي والصناعي بصفة عامة. والهدف الأول لهذه الدوريات هو تأكيد الثقة في الوضع المالي والاقتصادي للمنشأة، وإبراز إنجازاتها، وقدرتها على الاستمرار والمنافسة على جذب المزيد من المستثمرين. وبالطبع، [illegible]ص هذه الدوريات أيضاً على حث الجمهور المستهدف على استعمال منتجات المنشأة، وتجنيد حملة الأسهم لتأييد الإدارة وسياساتها المختلفة، وتفهمهم للمشكلات التي تواجهها المنشأة والبدائل المتاحة لمعالجتها في النواحي المختلفة وعلى رأسها مشكلات العلاقات الصناعية، والضرائب، والقيود الحكومية، والتسعير، وغيرها من المسائل التي تؤثر على ربحية المنشأة، وبالتالي على أرباح حملة الأسهم.

وغالباً ما تكون الدوريات الموجهة إلى الموردين فصلية هي الأخرى، وتصدرها

الشركات الكبرى، والشركات متعددة الجنسية؛ وتهدف إلى ضمان ولاء مصادر توريد المواد الخام التي تقوم المنشأة بتصنيعها من خلال إعلام الموردين باستراتيجيات وسياسات المنشأة في المجالات الإنتاجية والتسويقية والإدارية، ومجالات البحوث والتطوير بها(٢٣).

٤ ـ الكتب والكتيبات والمطويات:

تعتبر هذه المواد وسائل اتصال ثانوية في العلاقات العامة، ومع ذلك أظهرت إحدى الدراسات المسحية التي أجريت على إدارات العلاقات العامة بمصر أن هذه الوسائل تحتل المرتبة الأولى بصفة عامة كوسيلة اتصال، يليها الملصقات الموجهة إلى الجمهور الداخلي في المرتبة الثانية، ثم المؤتمرات والندوات في المرتبة الثالثة، والبريد المباشر في المرتبة الرابعة، والمعارضة في المرتبة الخامسة، ومجلات العلاقات العامة في المرتبة السادسة، ثم التلفزيون والراديو في المرتبتين السابعة والثامنة(٢٤).

ولا تستخدم الكتب بشكل دائم في العلاقات العامة لأن قليلاً من الرسائل الاتصالية المستخدمة هي التي تتطلب عدداً كبيراً من الصفحات. ويفضل استخدام الكتب في المناسبات التي تتطلب إطالة عمر الرسالة الاتصالية أو زيادة تقدير القارىء للرسالة؛ مثال ذلك الكتب التي تصدر في المناسبات أو الاحتفالات الخاصة، أو عن تاريخ المنشأة، أو إنجازاتها خلال فترة زمنية طويلة، أو الكتب ذات الطابع الوثائقي أو العملي التي يتطلب الرجوع إليها من وقت لآخر. وتختلف هذه الكتب من حيث مضمونها وشكلها تبعاً للهدف منها، والجمهور المستهدف بها. وقد اتسع استخدام الكتب الهزلية في العلاقات العامة، في الولايات المتحدة الأمريكية منذ عقد الستينات؛ وبالطبع يفضل أن يعهد بتصميمها وإخراجها إلى دور نشر متخصصة(٢٥).

---

(٢٣) Canfield & Moore, op. cit. pp.173-177.

(٢٤) سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٢٥ ـ ١٢٦.

(٢٥) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Jefkins, op. cit., p.206.
Nelson, op. cit., p.736.

ولا يشترط أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بإعداد وإنتاج هذه الكتب، وإنما قد يساعد مضمون الكتاب وإمكانية وجود سوق له، واتساع نطاق الجمهور الذي يمكن أن يستفيد منه، على نشر الكتاب على نطاق تجاري اعتماداً على أحد الناشرين. وفي هذه الحالة تقوم إدارة العلاقات العامة إما بإعداد مضمون الكتاب ذاته وتحريره قبل تقديمه للناشر، أو تقوم بإعداد المادة العلمية التي يقوم الناشر بتكليف أحد المؤلفين المتخصصين في موضوع الكتاب بتحريره، واستكمال المادة، وإعدادها في شكل كتاب صالح للنشر. ويتم التعامل مع الناشرين بإحدى الطرق التالية:

- إما أن تقوم المنشأة بتغطية نفقات إنتاج الكتاب، وتوفير ربح مناسب للناشر إذا عجز عن تغطية نفقات الإنتاج والحصول على ربح مناسب.
- أو تقوم المنشأة بشراء كمية من النسخ المطبوعة تتيح للناشر تغطية جزء من نفقات الإنتاج، والحصول على ربح مناسب.
- أو أن تقدم المنشأة دعماً مالياً للناشر إسهاماً منها في تغطية تكاليف إنتاج الكتاب[٢٦].

أما الكتيبات والكراسات والمطويات فيقسمها «كاتليب»، و«سنتر» من حيث وظائفها إلى ثلاث فئات أساسية، هي:

- **الفئة الأولى**: وتشمل المواد التعليمية أو التوجيهية وهي التي تعد للترحيب بالعاملين الجدد، أو الزوار أو الأعضاء الذين ينضمون إلى أسرة المنشأة. وتتضمن مطبوعات هذه الفئة أساساً بيانات عن كل ما يخص المنشأة وتهم من ينضم إليها أو تسعى المنشأة لضمهم إليها. وتشتمل هذه البيانات على شرح لسياسات المنشأة وعملياتها وسلعها أو خدماتها، وأصولها الثابتة، وحجم رأس مالها، وأرباحها، والمزايا التي توفرها للعاملين فيها، مع بيان

---

(٢٦) للاستزادة، انظر:
Baus, H. & Lesly, Ph. Books and other Publications, in Lesley, Ph., ed., op.cit., pp.534-539.

موجز بتاريخها، وسير كبار المسؤولين فيها.

- **الفئة الثانية**: وتشمل الأدلة المرجعية: وهي تلك التي تقدم بيانات أو معلومات مفيدة لأعضاء المنشأة، تتناول طبيعة وحدود علاقاتهم بها، وحقوقهم وواجباتهم، مثل قواعد التأمينات والمعاشات، والإجازات، والترقيات، ونظام تقديم المقترحات، وقواعد توزيع الأرباح، ونظام التأمين الصحي، وقواعد الأمن الصناعي، وإجراءات السلامة... الخ. وتعد هذه المطبوعات بطريقة تسهل على الفرد الرجوع إليها من وقت لآخر في يسر وسهولة، وتسعى بطريقة غير مباشرة إلى أن تخلق في الفرد روح الولاء والانتماء للمنشأة.

- **الفئة الثالثة**: وتضم المواد المؤسسية، وهي التي تخدم بصورة مباشرة فلسفة المنشأة وسياساتها المختلفة، وتقدم شخصية المنشأة ككل، مثل تلك المطبوعات التي تتناول إسهام المنشأة في حل المشكلات المجتمعية، مثل الإسهام الإيجابي في محو الأمية، ومقاومة تلوث البيئة، والمناسبات المجتمعية الخاصية، مثل أسبوع المرور، وأسبوع التوعية الصحية، وأسبوع الشجرة... الخ؛ وتلك التي تتناول تاريخ المنشأة ومجالات إنجازاتها وتوسعاتها، ودورها في تطوير البحوث الخاصة بالمجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه. ويوزع هذا النوع من المطبوعات على قادة الرأي في المجتمع المحلي، وعلى الزوار، وعلى الجمهور العام في الأيام المفتوحة التي تعدّها العلاقات العامة لتعريف المجتمع المحلي بالمنشأة[٢٧].

٥ ـ الإعلان المؤسسي:

يرجع العهد بالإعلان المؤسسي إلى مطلع هذا القرن، وإن ظل يستخدم على نطاق ضيق حتى الحرب العالمية الثانية. ويتجه الإعلان المؤسسي إلى الجمهور

---

(٢٧) Cutlip & Center, pp.235-237.

وللاستزادة عن هذه المواد انظر أيضاً:

Nelson, op. cit., p.735.

العام، حتى وإن قصد به جمهور محدد؛ طالما أنه يبث من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية. وعلى الرغم من أنه يسعى إلى بيع المنشأة ذاتها ككيان وتنظيم إلى الجمهور، والبيئة الاجتماعية التي تحيا فيها، فإنه يمكن أن يفيد بصورة غير مباشرة، وعلى المدى الطويل، في ترويج سلع وخدمات المنشأة. وثمة مؤشرات تدل على أن هذا النوع من الإعلان يكون أكثر فعالية إذا كان موجهاً من منشآت ذات سمعة أو مكانة بارزة في المجتمع، وإذا استخدم لتوجيه رسالة اتصالية محددة إلى جمهور محدد؛ وأن الإعلانات المؤسسية التي تستقطب أعداداً كبيرة من الجماهير هي تلك التي تقدم مضمونها بطريقة خبرية، أو تتناول الشخصيات البارزة، أو تتضمن صوراً مثيرة للاهتمام الإنساني(٢٨).

وعلاوة على ذلك، يمكن للإعلان المؤسسي أن يدعم المكانة الاقتصادية والوضع المالي للمنشأة أمام حملة الأسهم والمجتمع المالي، والأجهزة الحكومية ورجال الاقتصاد والإعلام المتخصصين في مجال عمل المنشأة(٢٩).

ويرى البعض أن مزايا الإعلان المؤسسي ووظائفه تتجاوز ما سبق، وأن في مقدوره أن يؤثر على اتجاهات المستهلكين ليجعلها محابية لمنتجات المنشأة، أو خدماتها من خلال تركيزه على حجم المنشأة، وريادتها في المجتمع المحلي، وفي المجال الصناعي أو الخدمي الذي تنتمي إليه، ومن خلال استعراض تاريخها، وشخصياتها البارزة، ومرافقها، علاوة على تأثيره في الموردين والعاملين. ويلخص هؤلاء مزايا الإعلان المؤسسي كوسيلة اتصالية في العلاقات العامة فيما يلي:

- تشجيع المزيد من التشريعات الحكومية المحاسبية للمنشأة، والمجالات الإنتاجية أو الخدمية التي تنتمي إليها.
- المساعدة في فتح الأبواب أمام مندوبي مبيعات المنشأة.
- يزيد من رضى الموردين على أوضاع المنشأة.

---

(٢٨) Cutlip & Center, op. cit., pp.242-245.

(٢٩) Kaufman L., Essentials of Advertising, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1980, pp.56-57, 59.

- يعزز سمعة السلع والخدمات التي تنتجها أو تقدمها المنشأة.
- يسهل ويدعم الجهود التي تبذل لجذب الكفاءات والخبرات البشرية إلى المنشأة.
- يسهل عمليات بيع وتداول أسهم المنشأة في الأسواق المالية(٣٠).

ويرى آخرون أنه يمكن توظيف الإعلان المؤسسي لخدمة كل أهداف العلاقات العامة ووظائفها، حيث يمكن استخدامه في مجال العلاقات بالمجتمع المحلي من خلال الإعلام عن افتتاح وحدات إنتاجية أو خدمية جديدة، أو التوسعات في الوحدات القائمة، والاحتفال بالمناسبات العامة، ونشر البيانات السنوية عن أوضاع المنشأة، وشرح جهود المنشأة في تطوير الأنشطة المجتمعية مثل أسابيع التوعية... الخ؛ وشرح سياسات المنشأة ووجهات نظرها حيال الموضوعات التي تعني المجتمع المحلي مثل مشكلات الطاقة والتلوث والبطالة والتضخم... الخ؛ وفي تنظيم مسابقات فنية وأدبية ومسابقات... الخ.

كما يمكن استخدام الإعلان المؤسسي في مجال العلاقات بجمهور العاملين، خاصة إذا كانت المنشأة تضم وحدات إنتاجية أو خدمية منتشرة جغرافياً. ويمكن استخدامه أيضاً في عرض وجهة نظر المنشأة في أية نزاعات عمالية، وفي دعم علاقاتها بالموردين والموزعين(٣١).

ومهما كان مضمون الإعلان وشكله والوسيلة التي ينشر من خلالها، ينبغي أن يكون واضحاً، ومصاغاً بالأسلوب الذي يناسب الجمهور، وأن يكون له موضوع واحد فقط، ورسالة محددة؛ وأن يتجه مباشرة إلى صلب الموضوع بالطريقة التي يفهمها الجمهور، وأن يستخدم كلمات بسيطة وحقائق واضحة، وأن يقل فيه استخدام الأرقام، إلا عند الضرورة وبالكيفية التي يستوعبها الفرد العادي(٣٢).

---

(٣٠) Ibid., p.424.
(٣١) Cutlip & Center, op. cit., pp.245.
(٣٢) Ibid. p.244.

٦ ـ الملصقات :

تستخدم الملصقات في الأساس كوسيلة ترويجية للسلع والخدمات، ومع ذلك يكثر استخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية تتسم بالدوام أو الاستمرارية لفترة زمنية طويلة إلى الجمهور العام. ومن ثم، فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجمهورين الداخلي والخارجي. فيمكن مثلاً أن تستخدم في توعية العاملين بالداخل بإجراءات الأمن الصناعي والسلامة، والتوعية الصحية، وغيرها من الرسائل التي تتطلب تعرض الجمهور الداخلي لها باستمرار. كما يمكن أن تستخدم في برامج الاتصال الموجه إلى الجمهور الخارجي كتلك التي تشارك المنشأة من خلالها في حملات التوعية، أو المناسبات المحلية، أو المناسبات الخاصة بالمنشأة، ويمكن في حالات كثيرة أن تمتزج الوظائف الترويجية للملصقات بالوظائف التي تؤديها في مجال العلاقات العامة.

ولا شك أن الرسالة الاتصالية التي يحملها الملصق موجزة بطبيعتها، إذ يأتي التصميم الفني كعنصر أساسي لشرح أو دعم الفكرة الأساسية للرسالة؛ كما أن فعالية الملصق ذاته تعتمد على التصميم الفني الذي قد يقوم بمفرده بنقل الرسالة المراد نقلها. وغالباً ما تكون أبعاد الملصق ٢٨ × ٤١ بوصة. بيد أنه يمكن إنتاج رسالة اتصالية واحدة على عدة ملصقات، تلصق أو تجمع بجوار بعضها البعض.

٧ ـ صحف الحائط :

يرى البعض أن صحف الحائط وسيلة اتصال هزيلة في العلاقات العامة؛ لأنها تعطي للمشاهد انطباعاً بأنها من عمل الهواة؛ بيد أنه يمكن استخدامها في العلاقات العامة لتوفير الاتصال المتبادل، والنشر السريع للمعلومات بأقل تكلفة ممكنة. وقد استخدمت صحف الحائط بفعالية في بريطانيا أثناء الحرب العالمية الثانية في عنابر العمل، وفي الوحدات الإنتاجية عندما كان ورق الصحف غير متوافر.

وينبغي الإشارة إلى أن هذه الوسيلة قد تكون الوسيلة الاتصالية الوحيدة المتاحة لبعض المنشآت الصغيرة، التي لا تمكنها أوضاعها المالية من استخدام وسائل الاتصال الأخرى، والمعيار الأساسي الذي ينبغي أن نلتفت إليه دائماً هو قدرة الوسيلة أو فعاليتها في تحقيق الاستجابة المطلوبة، بغضِّ النظر عن شكلها أو حجمها، أو جاذبيتها الفنية.

وعلى الرغم من أن صحف الحائط من وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي، فإنه يمكن تطويرها لتكون على شكل ملصق وتصبح وسيلة اتصال موجهة إلى الجمهور الخارجي. وتستخدم المنشآت البريطانية هذا الأسلوب في محطات المترو تحت الأرض، حيث يتاح للركاب فرص الاطلاع عليها.

ثانياً: وسائل الإتصال المسموعة والمرئية:

تتميز هذه الوسائل بأنها أكثر جاذبية من الوسائل المطبوعة، وبتعدد استخداماتها ومرونتها، وبالقدرة على التحكم فيها، وهو ما جعل بعض أساتذة العلاقات العامة يعتبرونها أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة على الإطلاق(٣٣).

ومن ناحية أخرى، تستمد هذه الوسائل فعاليتها في العلاقات العامة من قدرتها على المساعدة في عمليتي الإدراك والتذكر، ومن تأثيرها العاطفي على الجمهور. وتقدر بعض الدراسات أن العقل البشري قادر على تذكر ١٠٪ مما يقرأ، و٢٠٪ مما يسمع، و٦٠٪ من المعلومات التي يراها ويسمعها في ذات الوقت. وتذكر دراسات أخرى أن الفرد قادر بعد ثلاثة أيام من تعرضه للرسالة الاتصالية على تذكر ١٥٪ من مضمونها إذا نقلت إليه من خلال وسائل الاتص[illegible] الشفهي، وتذكر ٤٠٪ من مضمونها إذا كانت مطبوعة، و٧٥٪ من مضمونه[illegible] نقلت إليه من خلال وسائل الاتصال المسموعة والمرئية. بيد أنه على الـ[illegible]

---

(٣٣) [illegible]p.195.

تعدد هذه الدراسات، فإن نتائجها ليست قاطعة[34].

وقد تستخدم هذه الوسائل إما كوسائل مستقلة أو مساعدة لغيرها على النحو الذي يتضح من العرض التالي:

١ ـ الراديو:

للراديو مزايا هامة لرجل العلاقات العامة، خاصة في مجال الاتصال بالمجتمع المحلي، والجماهير الخارجية التي ترتبط معها المنشأة بعلاقات خاصة، أو ذات اهتمامات بالمجال الذي تعمل فيه المنشأة. وتختلف الأهمية والاهتمام المتبادل بين جهاز العلاقات العامة في منشأة ما، والراديو كوسيلة اتصال من منشأة لأخرى، ومن مجال لآخر. ويمكن القول بأن هذه الأهمية وهذا الاهتمام يتزايد في حالة المنشآت الخدمية، والمنشآت التي لا تهدف للربح، أو ذات الطبيعة الخاصة كالجمعيات والاتحادات النسائية والفنية والخيرية والعلمية... الخ.

ولا شك أن انتشار الاذاعات المحلية في مصر يوفر فرصاً جيدة للمنشآت للوصول إلى الإذاعة كوسيلة اتصال. فهذه الإذاعات تعتمد في المقام الأول على خدمة المجتمعات المحلية، وبالتالي تعتمد في جزء كبير من مادتها البراجية على المجتمع المحلي بمنشآته وأجهزته الحكومية وغير الحكومية. فالعلاقة بين هذه الإذاعات وبين المنشآت القائمة في المجتمع المحلي هي في الأساس علاقة اعتماد متبادل، ومن ناحية أخرى، فإن المعدات والأجهزة الفنية اللازمة لإنتاج مادة إذاعية جيدة، متوافرة ورخيصة الثمن إذا قورنت بالمعدات والأجهزة اللازمة للإنتاج التلفزيوني، علاوة على أن الإنتاج الإذاعي أبسط كثيراً من الإنتاج التلفزيوني كما سيتضح على نحو أكثر تفصيلاً في مواضع لاحقة من هذا الكتاب، وهو ما يسمح لإدارات العلاقات العامة بأن تتولى إنتاج المادة الإذاعية يمكن بثها من خلال الإذاعات المحلية.

، رجل العلاقات العامة الذي يريد استخدام الإذاعة كوسيلة اتصال أن

Wood, op. cit., p.47.

يدمن الاستماع بانتظام إلى أكبر عدد من البرامج الإذاعية المرتبطة أو القريبة الصلة بالمجال الذي تنتمي إليه المنشأة التي يعمل فيها. ولا شك أنه لن يعدم في أحوال كثيرة البرنامج المناسب. فبرامج المرأة على سبيل المثال صالحة تماماً لنشر المواد التي تصل إليها من الجمعيات النسائية والخيرية، وجمعيات الطفولة والأمومة، وجمعيات الأسر المنتجة... الخ، والبرامج الرياضية ترحب بالأنباء والموضوعات التي تصل إليها من الاتحادات والأندية الرياضية... الخ، والبرامج العمالية تعتمد على ما تحصل عليه من مواد من الاتحادات والنقابات العمالية، والبرامج العلمية ترحب بل وتعتمد على أنباء وموضوعات خاصة بالجامعات ومراكز البحث العلمي... وهكذا. ولا شك أن الإذاعات المحلية أكثر حاجة إلى مواد مشابهة صادرة عن المنشآت والأجهزة الحكومية في البيئة المحلية.

كذلك، فإن على رجل العلاقات العامة أن يتعرف على نوعية المضمون المقدم، والمطلوب لهذه البرامج، والمواعيد التي يتعين عليه فيها أن يقدم ما لديه من مواد. والأهم من ذلك عليه أن يقيم صلات وثيقة ومستمرة مع معدّي ومقدمي هذه البرامج.

ومن المفيد أن يعرف رجل العلاقات العامة أن البرامج الإذاعية ذات الطابع الإخباري تحتاج إلى معلومات دقيقة وموجزة، وأن المواد المشروحة لا تقبل إلا في البرامج المتخصصة.

وبالطبع، على جهاز العلاقات العامة أن يقدم كل التسهيلات المتاحة للإذاعيين إذا رغبوا في أن يقوموا بأنفسهم بإعداد برامجهم وإنتاجها داخل المنشأة، أو في نطاق المجال الإنتاجي أو الخدمي الذي تعمل فيه المنشأة؛ فالعلاقات بوسائل الاتصال مكمل لأي نشاط إنتاجي نقوم به في العلاقات العامة[٣٥].

---

(٣٥) للاستزادة، انظر:

Bowman & Ellis, op. cit., pp.178-185.

٢ ـ الشرائح المصورة:

تستخدم الشرائح المصورة كوسيلة اتصال مساعدة في العلاقات العامة، إذ تساعد في عرض أو شرح موضوع ما في اجتماع ذي هدف محدد لجمهور محدد، ويعالج موضوعاً محدداً. وأهم خاصية تتميز بها الشرائح المصورة هي المرونة، حيث يمكن ترتيبها ثم إعادة ترتيبها مرات ومرات على النحو المرغوب، ويمكن زيادة عددها، أو إنقاصه حسب الحاجة، ويمكن التحكم أيضاً في مدة عرضها على الشاشة، وتكرار عرضها عدة مرات بما يخدم الموضوع وحاجة أو رغبة القائم بالاتصال والجمهور المستهدف.

ويمكن استخدام الشرائح المصورة في عرض صور فوتوغرافية، أو رسوم بيانية أو توضيحية، أو خرائط، أو عبارات أو جداول ومعادلات رياضية... الخ. ويفضل إنتاجها ملونة، أو ذات رسوم وكلمات مضاءة على خلفيات سوداء. ولا ينبغي عرضها في تتابع على الجمهور بدون شرح أو تعليق من القائم بالاتصال، الذي يتعين عليه أن يقوم هو ذاته بترتيبها على النحو الذي يخدم ويتوافق مع تسلسل موضوعه.

والشرائح المصورة وسيلة اقتصادية، ويمكن استخدامها لعرض أو شرح أي موضوع لا يحتاج إلى عنصر الحركة في الأشكال الشارحة. وتنتج معظم الشرائح بمقاس ٣٥ مللي، وينتج البعض منها بمقاس ٢ × ٢ بوصة، على أفلام شفافة، ذات إطار من الورق المقوى أو المعدن، وتعرض بواسطة جهاز عرض خاص (Projector).

وقد تنتج الشرائح المصورة على شكل فيلم يضم الشرائح الثابتة، ويطلق عليه في هذه الحالة اسم شريط فيلمي، أو شريط مصور Filmstrips، وغالباً ما يكون مقاس ٣٥ مللي أو ١٦ مللي. ويمكن طبع هذه الشرائح المصورة على الفيلم متتابعة أفقياً أو رأسياً. وثمة أجهزة عرض تسمح بإعادة الشريط إلى الخلف أو تقديمه إلى الأمام كما هو الحال في جهاز الفيديو. والميزة الأساسية لهذا الشريط المصور هو تتابع الصور على النحو الذي يخدم الموضوع، وإمكانية

استنساخ نسخ كثيرة منه وتوزيعه على الجماهير النائية عن مقر المنشأة، أو المبعثرة جغرافياً في مناطق أو دول مختلفة؛ ولكنه يفتقر إلى المرونة التي تتميز بها الشرائح المصورة. وقد تذيل كل شريحة على الفيلم بتعليق خاص بها، أو يسبق كل مجموعة من الشرائح تكون فكرة محددة بعنوان لهذه الفكرة. ويمكن أن يستعاض عن ذلك بتسجيل صوتي يتزامن تشغيله مع عرض الشريط. وبالطبع، يعد ذلك أمراً مرغوباً في حالة الرغبة في عرض الشريط مصحوباً بتعليقات بلغات مختلفة، أو على جماهير تتفاوت كثيراً في مستواها الثقافي، وغالباً ما يستخدم هذا الشريط في خدمة الأغراض التعليمية والإعلامية، ويوفر مع الشرائح المصورة، وبوصفه مساعداً للاتصال الشفهي، إمكانية قياس رجع الصدى، أو رد فعل الجمهور مباشرة[٣٦].

٣ - السينما:

للسينما كوسيلة اتصال عدة مزايا تشترك في بعضها مع بقية وسائل الاتصال المرئية، وتنفرد ببعضها الآخر، مما يجعلها وسيلة اتصال متميزة في العلاقات العامة.

ويمكن إجمال مزايا السينما في قدرتها على الجمع بين تأثير الصوت والصورة، والدراما والحركة، والألوان والموسيقى، مع التأثير الجماعي الذي يصاحب مشاهدتها، وبقدرتها على تقديم أفكار محددة تتضمن عناصر الحركة على نحو أفضل بكثير من غيرها من الوسائل المرئية، وبقدرتها أيضاً على جذب الاهتمام على نحو متميز للرسالة الاتصالية على مدار فترة العرض، وبإبرازها لعنصر الزمن في أية عملية أو أية سلسلة من الأحداث المتتالية، وبتقديم العمليات والأحداث التي لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة، وباستحضار الماضي والمسافات البعيدة أمام المشاهد، وبقدرة على تكبير الأشياء أو تصغيرها على النحو الذي يفيد الموضوع المقدم، وباستخدام الكارتون لتجسيد الأفكار المجردة.

---

(٣٦) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

Ibid., pp.150-152.
Wood, op. cit., pp.49-52.

وتكمن عيوب السينما في أن قدرتها محدودة بتقديم المظاهر الخارجية للأشياء، وغالباً ما تكون غير صادقة عند رسم الأفكار، خاصة عندما يلجأ صانعو الفيلم إلى زيادة المعالجة الدرامية أو المبالغة فيها، أو زيادة التركيز على بعض الرموز؛ هذا علاوة على أن السينما كبقية وسائل الاتصال الجماهيري تفتقر إلى فعالية الاتصال المباشر في اتجاهين.

وتعتبر السينما من وسائل الاتصال مرتفعة التكاليف، خاصة بالنسبة للمنشآت الصغيرة، مما يجعل استخدامها قاصراً على موضوعات معينة، موجهة إلى جمهور محدد، وصغير العدد نسبياً. خاصة إذا كان منتشراً في أماكن متباعدة.

ونظراً لارتفاع تكلفة الإنتاج السينمائي، ينبغي على رجال العلاقات العامة الذين يريدون استخدامها أن يقتربوا منها بحذر، وأن يخططوا لها بدقة. وينصح بعض أساتذة العلاقات العامة، على الرغم من اعترافهم بأنها من أكثر وسائل الاتصال فعالية، بعدم اللجوء إليها إلا إذا توافرت الموارد المالية أولاً، أو عندما يكون من الضروري استخدامها، خاصة بالنسبة للموضوعات التي نريد أن تحظى باهتمام خاص.

وعند التفكير في استخدام السينما كوسيلة اتصال في العلاقات العامة يجب أن نسعى للإجابة على مجموعة هامة من الأسئلة، مثل:

- ما هو الهدف من إنتاج الفيلم السينمائي؟ وهل الاستجابة التي نريدها لا تتحقق إلا بانتاج فيلم سينمائي؟
- ومن هو الجمهور أو الجماهير المستهدفة بهذا الفيلم؟
- كم ينبغي أن يكون طول الفيلم؟ وكيف نوفر أفضل وسيلة لعرضه؟
- ما هي الميزانية التي ينبغي تخصيصها لإنتاج الفيلم وتوزيعه؟
- ما نسبة المواد الترويجية التي سيتضمنها الفيلم إن وجدت؟
- ما هي أفضل وكالة أو شركة إنتاجية يمكن الاستعانة بها في إنتاج الفيلم؟
- كيف يمكن التأكد من أن الفيلم سيكون قادراً على منافسة المواد السينمائية أو

التلفزيونية الأخرى بحيث يحصل على معدل تعرض مناسب.

وعموماً يفضل أن يكون زمن الفيلم السينمائي المستخدم في العلاقات العامة إما ١٤ دقيقة، أو ما بين ٢٣ - ٢٨ دقيقة. وليس لبعض هذه الأفلام عمر محدد، في حين أن متوسط عمر بعضها الآخر حوالى خمس سنوات، يعتبر مضمون الفيلم بعدها قديماً، وينبغي تجديده بإنتاج فيلم جديد. ويتوقف عمر الفيلم أساساً على مضمونه، ومدى توافقه مع تطورات المنشأة، وأوضاعها؛ كما ينبغي تجنب صبغ الفيلم بصبغة دعائية، فأفلام العلاقات العامة لا تهدف إلى الإقناع بشيء ما، ولكنها تهدف في المقام الأول إلى الإعلام والتعليم والترفيه. على أن ذلك لا ينفي إمكانية استخدامها لدعم فكرة ما، أو موضوع ما.

ولكي نضمن أعلى قيمة فعلية لأفلام العلاقات العامة، علينا أن نضمن لها أوسع توزيع ممكن؛ وعلى هذا، فإن توزيع الأفلام على درجة كبيرة من الأهمية. ويمكن توزيع أفلام العلاقات العامة من خلال الشركات المعنية بالأفلام الوثائقية والثقافية والتعليمية والتدريبية. ومن خلال مكتبات الأفلام التعليمية، وعرضها من خلال الاتحادات والنقابات أو الشركات العاملة في المجال الذي تنتمي إليه المنشأة، وعلى محطات التلفزيون لاستخدامه في البرامج المتخصصة، والتي تحتاج إلى أية أفلام جيدة تتناول مشكلات مجتمعية حية، أو تعرف بالمجتمع ومنشآته كتلك الأفلام التي تهتم بمشكلات مثل التلوث، والعناية الصحية، وترشيد استخدام الطاقة... الخ[٣٧].

٤ - التلفزيون والفيديو:

يصدق على التلفزيون والفيديو كثيراً مما ورد سابقاً عن الراديو والشرائح المصورة والسينما، وإنْ تميز التلفزيون والفيديو عن هذه الوسائل بأنهما أكثر تطوراً

---

(٣٧) للاستزادة، انظر:

Cutlip & Center., op. cit., pp.251-252.
Nolte, L., Fundamentals of Public Relations: Professional guideline Concepts and Integrations, N.Y., Pergamon Press, Inc., 1978, pp.398-399.

مع تطور تكنولوجيا الاتصال، وأكثر مرونة وقابلية لخدمة الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة. ومع ذلك يرى أحد أساتذة العلاقات العامة أن التلفزيون أكثر وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة تضليلاً، وأنه ينبغي عدم اللجوء إليه، لأن كثيراً من الناس يتعاملون معه على أنه وسيلة ترفيهية في المقام الأول[٣٨].

ومن الممكن استخدام الفيديو لنقل رسائل إتصالية إلى جماهير مختارة، داخلية وخارجية، ويمكن عن طريقه نقل خطب وبيانات وأحاديث ومناقشات حول ما يخص المنشأة، والمجال الذي تعمل فيه، إلى جانب المحاضرات التوجيهية والتعليمية داخل المنشأة ذاتها، أو في قاعات المحاضرات أو العرض خارج المنشأة.

وتزداد أهمية الفيديو كوسيلة اتصال في الدول المتقدمة تكنولوجياً، والتي يزداد فيها الاعتماد على التلفزيون كمصدر للمعلومات، حيث تتساوى أهمية الفيديو مع أهمية النشرة الإخبارية، فإرسال نشرة إخبارية إلى محطة تلفزيونية بدون فيلم مرفق يعادل إرسال صور فوتوغرافية إلى صحيفة بدون نشرة إخبارية. ولا شك أن إرسال فيلم فيديو إخباري عن منشآت المنشأة، وعملياتها وبرامجها، وتطورها وإنجازاتها يشبع كثيراً اهتمامات واحتياجات الوسائل الإعلامية ويساعد كثيراً على نشر رسالة المنشأة؛ ويفيد أكثر إبان الكوارث والأزمات التي تتعرض لها المنشأة. وبالطبع ينبغي أن يصاغ المضمون في أسلوب خبري لا يشتمّ منه رائحة الدعاية أو الإعلان.

ويمكن استخدام الفيديو في عقد مؤتمرات عن بُعد للجماهير الداخلية، وفي إصدار مجلات إخبارية مصورة على أشرطة الفيديو Video News Magazine بطريقة منتظمة كل شهر أو شهرين أو ثلاثة أشهر، متضمنة ما بين ست إلى

---

(٣٨) Jefkins, op. cit., p.202.

(٣٩) Horne, G., «Making Video a Full Partner in Public Relations», Public Relations Quarterly, Vol.31, No.2, Summer 1986, pp.23-26.

عشر قصص إخبارية، مدة كل منها ما بين ٣٠ ثانية وثلاث دقائق، وتوجه هذه المجلات إلى الجماهير الداخلية لإطلاع العاملين أولاً بأول على الأحداث والقضايا التي تؤثر على المنشأة على النحو الذي يخلق لدى العاملين الإحساس بروح الأسرة، ويدعم لديهم الإحساس بالانتماء، خاصة في حالة المنشآت التي تضم وحدات مبعثرة جغرافياً(٣٩).

وتعتبر الدوائر التلفزيونية المغلقة، والتلفزيون السلكي (الكابلي) وسيلة بسيطة وأقل تكلفة من النشر في محطات التلفزيون العامة، ولها خصوصية المحادثة الهاتفية، مع تمتعها بقوة التلفزيون التأثيرية، عبر خط سلكي من أحد الأماكن التي غالباً ما يكون مقر المنشأة، إلى أجهزة التلفزيون الموجود في أماكن قريبة داخل عنابر العمل، أو داخل قاعات خاصة في الوحدات الإنتاجية أو الإدارية التابعة للمنشأة، أو إلى أماكن أبعد يقطنها حملة الأسهم وقادة الرأي، وغيرهم من فئات الجمهور ذات التأثير المباشر على المنشأة. وهذه الوسيلة ذات قيمة كبيرة في نقل الاحتفالات بالمناسبات الخاصة، أو في تقديم الإرشادات والتوجيهات الدورية إلى الجماهير التي لا تستطيع المشاركة في أنشطة العلاقات العامة، أو غير القادرة على متابعة تفاصيل النشاط لبعدها عن موقعه.

وتستخدم الشركات متعددة الجنسية أسلوباً مماثلاً لنقل رسائل اتصالية إلى جماهير محددة في أي مكان في العالم عبر الأقمار الصناعية، بسرعة كبيرة وبتكلفة اقتصادية، وإجراء حوار مباشر وفوري مع هذه الجماهير، وتضع وكالات الأنباء المصورة، مثل فيزنيوز، ورويترز خدماتها وخبراتها لتنفيذ هذه الخدمة أو غيرها للشركات الراغبة. وقد استخدم البث التلفزيوني بالدائرة بالمغلقة عبر الأقمار الصناعية دولياً، في مجال العلاقات العامة، لأول مرة في ٢٦ يونيه ١٩٦٩، عندما شارك أكثر من ١٠٠٠ شخص يعملون في مدن نيويورك ولندن وطوكيو وسيدني وملبورن في الاحتفال بافتتاح إحدى المنشآت المنتجة للحديد والصلب في غرب استراليا(٤٠).

---

(٤٠) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:

وقـد تزايـد في العقد الأخـير استخدام الفيـديو من قبـل المنشآت الأمـريكية لإرسال تقاريرها السنوية إلى حملة الأسهم في صورة أفلام فيديو بدلاً من إرسالها مطبوعة. ومنذ عام ١٩٧٩ تصدر شركة «ايمهارت» Emhart، تقاريرها السنويـة بالفيديو إلى حملة أسهمها في ثماني ولايات أمريكية(٤١).

وفي مقدور المنشآت التي تنتمي إلى نظم اتصالية تسمح بتـأجير فـترات زمنية على الخريـطة التلفزيـونية، انتـاج أفلام وبـرامج تلفـزيونيـة تتجه بهـا من خلال الوسيلة الجماهيرية إلى الجمهور العام أو إلى جماهير منتقـاة. والعبرة هنـا بمضمون الفيلم، ومستوى جودته من الناحية الإنتاجية والهدف منه. وفي كل الأحوال لا ينبغي أن يبدو الفيلم وكأنه من عمل الهواة، فلا يقبل من شبكة التلفزيون ولا من الجمهور.

وعلاوة على كل ما سبق، يجب على رجال العلاقات العـامة أن يكـونوا عـلى استعداد لتقديم كافة الإمكـانات والتسهيـلات التي تطلب منهم من قبـل معدّي ومقـدمي البرامـج التلفزيـونية، لإنتـاج برامـج عن مجال عمـل المنشـأة، أو عن المجتمـع المحلي الـذي تعيش فيه المنشـأة، وعليهم قبل ذلـك أن يحتفـظوا دائـماً بعلاقات وثيقة ومثمرة مع هؤلاء المعدّين والمقدمين، ومـع غيرهـم من المسؤولـين عن برامج التلفزيون المتخصصة في المجال الذي تنتمي إليه المنشأة.

* * *

Albert, J, «The World of Satellites: Your Global Voice», Public Relations Quarterly, Vol.32, No.1, Spring 1987, pp.22-23.
Cutlip & Center, op. cit., p.253.
Moriarty, S., «New Technology: A Review of what's up, what's in and what's out», Public Relations Quarterly, Vol.28, No.4, Winter 1983, pp.15-18.
Wood, op. cit., p.52.
(٤١) Budd, J.Jr., op. cit., p.14.

الباب الثاني

التخطيط للإنتاج الإعلامي
في العلاقات العامة

يتناول هذا الباب الأمور الذي يتعين على رجال العلاقات العامة معرفتها وإجادتها قبل مباشرة الأنشطة الإنتاجية في العلاقات العامة، وبعدها. فلا يتصور أن يتصدى رجال العلاقات العامة مثلاً لإنتاج دورية دون أن يلمّوا إلماماً كافياً بكيفية التخطيط للمضمون الذي تحتويه؛ وبمعنى آخر، لا يتصور أن يتصدوا للتعامل مع الوسيلة الاتصالية قبل أن يتمكنوا من التعامل مع الرسالة الاتصالية التي تنقلها هذه الوسيلة. وكذلك لا ينبغي أن يتجهوا إلى الإنتاج ما لم يعرفوا سلفاً كيف يحسبون تكاليف الإنتاج، وكيفية مواءمة هذه التكاليف مع الإمكانات المالية المتاحة؛ وما لم يعرفوا على وجه الدقة كيفية إيصال الناتج الإعلامي إلى الجمهور المستهدف به، لأن وصول هذا الناتج الإعلامي إلى جمهوره المستهدف هو جزء أساسي كامن في كل من الوسيلة والرسالة الاتصالتين، وعدم وصولها معناه في الحقيقة عدم ممارسة الوظيفة الاتصالية؛ مهما كانت جودة الناتج الإعلامي ذاته.

ويعالج الفصل الثالث الذي عنوانه «اتجاهات التخطيط في الانتاج الإعلامي» هذه الأمور بشيء من الإسهاب؛ فيعالج أولاً كيفية التخطيط لدوريات العلاقات العامة، وقد سبق في الفصل الثاني معالجة الموضوعات الأساسية التي ينبغي أن تحملها كل وسيلة من وسائل الاتصال المستخدمة في

العلاقات العامة. وقد عنى الفصل تفصيلياً بتبيان أهمية تخطيط مضمون الدوريات وطبيعته، والجدولة الزمنية لهذا التخطيط وترتيباته، وأسس تحديد الأفكار الأساسية للمضمون، والمعايير التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند التخطيط. وتناول الفصل بعد ذلك المسائل المالية الخاصة بالإنتاج الإعلامي وكيفية حساب تكلفة الإنتاج. أما حساب تكاليف انتاج المواد الإذاعية والتلفزيونية فسيجدها القارىء في موضعها من الجزء الثالث من هذا الكتاب. وعالج الفصل الثالث بعد ذلك موضوع توزيع الناتج الإعلامي في العلاقات العامة على جماهيره المستهدفة. ونود التنويه في هذا السياق إلى أن التخطيط الفني للإنتاج الإعلامي سيرد تفصيلياً في مواضعه في الجزءين الثاني والثالث من هذا الكتاب.

ولم يسهب الفصل الرابع في معالجته لموضوع التقويم على النحو الشائع في مؤلفات العلاقات العامة الأخرى وغيرها من المؤلفات ذات العلاقة؛ ولكنه استهدف تقديم إطار عام يساعد رجال العلاقات العامة على فهم عملية التقويم وكيفية ممارستها، وعلى هذا يبدأ الفصل بمعالجة أهمية تقويم برامج العلاقات العامة، وما تتضمنه من أنشطة اتصالية وإنتاجية، ومعالجة أسباب عدم الاهتمام بعملية التقويم، والصعوبات التي تنشأ عند ممارستها. وينتقل الفصل بعد ذلك إلى موضوعه الأساسي وهي كيفية فهم وممارسة عملية التقويم على أساس علمي سليم انطلاقاً من أن هدف التقويم هو قياس التأثير الفعلي الناجم عن ممارسة العملية الاتصالية في العلاقات العامة بما تتضمنه من نواحٍ إنتاجية. وفي تقديرنا أن هذا الفهم هو أساس الممارسة العلمية لعملية التقويم، وفقدانه هو السبب المباشر لغياب العملية كلية، أو قصورها في شكلها ومنهجها.

وينتقل الفصل بعد ذلك إلى معالجة الموضوعات المتعلقة بالتقويم، مثل متطلبات ممارسة التقويم ذاته، وأساليب ممارسته ومجالاته. ونود أن نلفت الانتباه إلى أننا تعمدنا عدم معالجة هذه الجزئيات الأخيرة بإسهاب لأن موضعها الأساسي في مراجع العلاقات العامة ومناهج البحث وتطبيقاتها في بحوث الإعلام، وقد أشرنا إلى بعضها.

الفصل الثالث

اتجاهات التخطيط في الإنتاج الإعلامي

تتطلب ممارسة الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة إلماماً كبيراً وخبرات واسعة وعميقة في مجالات شتى كما سيتضح في الجزءين الثاني والثالث من هذا الكتاب. وهذه الخبرات قد لا تتاح لفرد واحد أو لمجموعة صغيرة من الأفراد في أغلب الأحوال؛ ومن ثم نحتاج إلى عدد كبير من الأفراد المتخصصين في جهاز العلاقات العامة، والذين ينبغي أن يضمهم معاً شكلٌ من أشكال التنظيم الإداري الذي يحدد الوظائف والمهام، والأسلوب الإداري الأمثل لتجنيد هذه الخبرات لتحقيق الأهداف، والتنسيق بينها، وتقويم الناتج الكلي لعملها.

ولا يوجد شكل مثالي أو نمطي ينصح به في هذا الصدد، حيث يتوقف حجم هذا التنظيم وشكله ووظائفه على حجم المنشأة ذاتها وعلى طبيعة عملها، وحجم جهاز العلاقات العامة ذاته وكم ونوعية الخبرات والموارد المتاحة، ومدى اقتناع الإدارة بأهمية وجود أقسام متخصصة للإنتاج الإعلامي داخل جهاز العلاقات العامة، أو داخل المنشأة على نطاق واسع تخدم الأنشطة الإنتاجية الاتصالية للمنشأة، بما فيها أنشطة العلاقات العامة.

ونظراً لأن كل الأنشطة الإعلامية في العلاقات العامة تنبع من منبع واحد، وتعتمد على موارد واحدة، وتتجه نحو أهداف تكاد أن تكون واحدة، فمن الأفضل أن يخطط لهذه الأنشطة مركزياً؛ لضمان الاستثمار الأمثل للموارد المتاحة

سواء كانت بشرية أم فنية أم مادية. وفي بعض الأحيان، تتضح أهمية تخطيط كل الأنشطة الاتصالية للمنشأة مركزياً، خاصة إذا كانت المنشأة تمارس أنشطة اتصالية أخرى غير أنشطة العلاقات العامة، في مجالات الدعاية والإعلان مثلاً، لضمان التكامل والتنسيق بين كل هذه الأنشطة. ومع هذا ينبغي أن يمنح العاملون في الإنتاج الإعلامي أكبر قدر من المرونة وحرية الحركة، والا يقيدوا بقيود إدارية أو روتينية تعيق الحرية التي يتطلبها العمل الفني ذاته.

ويعالج هذا الفصل أهم جوانب تخطيط الإنتاج الإعلامي المطبوع، أما التخطيط للإنتاج الإعلامي في الراديو والتلفزيون فسوف يجد القارىء معالجة مستفيضة له في الجزء الثالث من هذا الكتاب. ويتناول الفصل فيما يلي ثلاثة موضوعات هي: كيفية التخطيط لدوريات العلاقات العامة، والمسائل المالية للإنتاج المطبوع، وأخيراً توزيع الإنتاج الإعلامي.

أولاً: كيف نخطط لدوريات العلاقات العامة:

كثيراً ما يشرع العاملون في العلاقات العامة للإعداد لاصدار دورية دون أن تكون لديهم أفكار محددة عن المضمون الذي يتعين أن تحمله والمعايير التي يتعين الالتزام بها. وأفضل بداية هي أن يحدد المسؤولون عن الدورية الهدف من إصدارها، والجمهور المستهدف بها، ثم يحدد المضمون الذي يخدم الهدف أو يحقق الاستجابة المطلوبة، على أن تراجع هذه الأهداف بعد عام أو عامين، ويعاد صياغتها، أو تعديلها في ضوء مدى تحقيق المضمون لهذه الاستجابة.

ومن المفيد لأولئك الذين يخططون لإصدار دورية العلاقات العامة أن يسعوا للإجابة على الأسئلة التالية:

- من هم الذين نريدهم أن يقرأوا الدورية؟
- وكيف نريدهم أن يستجيبوا لما ينشر؟
- ولماذا أو كيف تعد الدورية أفضل وسيلة لتحقيق هذه الاستجابة؟

وسوف تساعد الإجابة على هذه الأسئلة كثيراً في تحديد شكل ومضمون

الدورية؛ فالسؤال الأول يؤدي إلى تحديد الجمهور المستهدف بدقة، والإجابة على السؤال الثاني ستؤثر بشكل كبير على القرارات العملية التي يتعين اتخاذها؛ ففي ضوء هذه الإجابة تتحدد نوعية الموضوعات، وأساليب المعالجة. فإذا أردنا على سبيل المثال أن تكون الاستجابة قوية وفورية، فإن علينا معالجة موضوعاتنا بطريقة مثيرة للاهتمام وجاذبة للانتباه، ونحتاج لإصدار الدورية على فترات متقاربة، أو تكرار تناول الموضوع على فترات متقاربة. أما إذا أردنا الحصول على استجابة جادة ومتروية، مبنية على تفكير سليم يهتم بالأمور الجوهرية، ويتجنب التفاصيل غير الهامة، فإن علينا معالجة المضمون بطريقة منطقية متزنة، وأن تصدر الدورية على فترات غير متقاربة.

أما السؤال الثالث فهو على قدر كبير من الأهمية، فأية دورية تصدر في نطاق العلاقات العامة تحتاج إلى وقت وجهد ومال وخبرات، سواء كانت صغيرة أم كبيرة، منتظمة أم غير منتظمة. فإذا كانت الاستجابة المطلوبة يمكن الحصول عليها من خلال الاتصال المواجهي، أو من خلال الاحتفال بالمناسبات الخاصة أو الإعلانات المؤسسية، فلا داعي إطلاقاً لإصدار الدورية، وإضاعة الوقت والجهد والمال. وعلى هذا، علينا أن نتأكد أولاً وقبل كل شيء أن الدورية هي أفضل وسيلة لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

وعند الإجابة على هذه الأسئلة، ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار أن دوريات العلاقات العامة تعد من الدوريات المتخصصة. فطالما أنها لا تصدر للجمهور العام، ولا تهدف في الأساس إلى معالجة الموضوعات العامة، فهي بلا شك دورية متخصصة. وقد يكون هذا التخصص على أساس جغرافي عندما تصدر أو تتجه إلى جمهور في منطقة معينة، أو إقليم جغرافي معين، أو قد يكون التخصص على أساس المضمون، كأن تكون متخصصة في معالجة موضوعات تخص جمهور صناعة معينة، أو مهنة معينة أو نشاط محدد... وهكذا، فإن هذا التخصص هو الذي يحدد القيم والمعايير التي نقيّم بها الموضوعات التي ستنشر لتحقيق الاستجابة المطلوبة. وعلى هذا، فالقيم والمعايير التي نحكم بها على المضمون المناسب ترتبط ارتباطاً عضوياً بالهدف من إصدار الدورية. ولا يوجد

معيار ثابت ومستقل يمكن في ضوئه تقرير أي أنواع الموضوعات أصلح للنشر.

وهذا التخصص لا يعني فقط أن الموضوعات المختلفة ذات قيم مختلفة بالنسبة لدورية العلاقات العامة، ولكنه قد يعني أيضاً أن ثمة قيماً نسبية لأفضل طرق المعالجة، بمعنى أن مجال تخصص الدورية يعطي قيماً نسبية لطرق معالجة كل نوع من أنواع الموضوع. بيد أن هذا التخصص لا ينفي إمكانية تقليد الدوريات العامة بالنسبة لبعض الاهتمامات، وطرق المعالجة.

وبالطبع، ينبغي عند السعي للإجابة على هذه الأسئلة أن نأخذ في الحسبان جمهورنا الفعلي، والجمهور المرتقب، بمعنى أننا يجب أن نسعى إلى بناء جماهير جديدة، أو ضم فئات إلى الجماهير الفعلية.

وسوف نتناول في الصفحات التالية المراحل التي يمر بها التخطيط لمضمون دوريات العامة، والمعايير التي ينبغي أن يأخذ بها رئيس التحرير. وفي هذا السياق يجب التأكيد على حاجة دوريات العلاقات العامة إلى رئيس تحرير ذي خبرة صحفية عميقة وشاملة، ويفضل أن يكون صحفياً محترفاً وإن لم يشترط فيه التفرغ لإصدار الدورية. وثمة تجارب ناجحة تولى فيها محررون رياضيون رئاسة تحرير دوريات صادرة عن أندية رياضية، أو تولى فيها محررون اقتصاديون رئاسة تحرير دوريات صادرة عن بنوك ومؤسسات مالية، أو تولى محررون متخصصون في العلاقات العمالية رئاسة تحرير دوريات صادرة عن اتحادات أو نقابات عمالية.

وفي الواقع، يتعامل رئيس التحرير مع أكثر من مرحلة في وقت واحد، لأنه لا يخطط لعدد واحد في وقت معين، وإنما يخطط لأعداد مستقبلة، مما يؤدي إلى تداخل مراحل التخطيط وتعقدها؛ وعلى هذا يجب النظر إلى التخطيط التحريري باعتباره تخطيطاً طويل المدى[1].

---

(١) للاستزادة من تخطيط مضمون دوريات العلاقات العامة والمطبوعات الصغيرة، انظر على سبيل المثال:

Editors of the Harvard Post, How to Produce a Small Newspapers: A Guide = for Interdependent Journalist, 2nd. ed., Harvard & Boston, the Harvard

لماذا نخطط لمضمون الدوريات:

يمكن تحديد أهمية تخطيط مضمون دوريات العلاقات العامة في النقاط التالية:

١ - يمكن التخطيط من بناء والاحتفاظ بشخصية ثابتة ومحددة للدورية. فكل صحيفة أو مجلة ناجحة تنشأ طبقاً لصيغة معينة توضح وترسم الإطار العام لشخصيتها؛ وتضم هذه الصيغة أو السياسة التحريرية الخطوط العامة، ومجالات التحرير التي حددت لبلوغ الهدف من إصدار الدورية. وبالطبع يتوقف نجاح الدورية في الاحتفاظ بشخصيتها المحددة على كفاءة رئيس التحرير والعاملين معه، فهو الذي يخطط لهذه الشخصية ويكونها، ويتولى تفسيرها للعاملين معه، ويتولى الإشراف على تنفيذها، وهو الذي يتولى توجيه الأنشطة التحريرية التي تكوّن وتحتفظ بهذه الشخصية، من خلال الإعلام والتسلية والتعليم والترويج. ويمكن لرئيس التحرير الناجح أن يصبغ الدورية، ويضفي عليها طابعه الخاص.

٢ - يوفر التخطيط تحقيق استراتيجية شاملة وطويلة المدى لتوضيح رسالة الدورية. وعلى هذا يتعين على رئيس التحرير أو الشخص المسؤول عن الدورية أن يقوم على فترات منتظمة بمراجعة وتقويم أهداف الدورية ووظائفها التي يتعين القيام بها خلال فترة قادمة قد تكون بضعة أسابيع أو بضعة أشهر، أو ربما لعام قادم، وذلك في ضوء المتغيرات المتوقع حدوثها أو حدوث تأثيرات لها سواء داخل المنشأة، أو خارجها، من جانب الإدارة، أو من جانب الجماهير المستهدفة، أو في البيئة التي تعمل فيها المنشأة. ويجب أن يخطط محتوى الدورية في ضوء القرارات التي تتخذ في أعقاب عملية مراجعة وتقويم الأهداف والوظائف.

=

Common Press, 1983, pp.8-23.
Ferguson, R., Editing the Small Magazine, 2nd. ed. N.Y., Columbia University Press, 1976, pp.17-46.

٣ ـ يصون التخطيط مضمون الدورية من التخبط واستخدام الأساليب العشوائية في اختيار الموضوعات، فإن تقديم مواد جيدة يتوقف على ما فعله رئيس التحرير ومن معه في الأشهر والأسابيع الماضية وليس في اليومين السابقين.

إن القدرة على استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة أمر هام، ولكن الأهم منه هو مضمون الاتصال ذاته. وأن الجمهور الذي نستهدفه بدوريات العلاقات العامة يتعرض للدوريات العامة بإمكاناتها البشرية والفنية الكبيرة، ومن ثم يعتاد على مستوى معين من جودة المضمون، ولا ينبغي أن يقل مستوى مضمون دوريات العلاقات العامة عن ذلك، ولا ينبغي على الإطلاق أن يبدو وكأنه من عمل الهواة[٢].

٤ ـ يُمكّن التخطيط رئيس التحرير ومن معه من معالجة الظروف الطارئة أو المشكلات التي تقع في نطاق العلاقات العامة، أو بالنسبة لإنتاج الدورية ذاتها، بأقل خسارة في الوقت والجهد. فمن المألوف في العمل الصحفي أن يأتي يوم لا يسير فيه أي شيء على ما يرام كما هو متوقع أو مقدر له. وفي هذه الحالة، قد يتهدد إصدار الدورية على نحو جيد، أو قد يتهدد محتواها. ومن ثم على رئيس التحرير أن يبحث في ملفاته عن الموضوعات والصور والتعليقات المعدة مسبقاً لمثل هذه الظروف أو المشكلات، لاستكمالها وسد العجز في المواد التحريرية المناسبة لهذه الظروف والمشكلات. ويمكن القول بأن التخطيط يشمل تطوير كثير من الموضوعات الصحفية التي لم يوضع لها جدول زمني للنشر، والتي يمكن استخدامها في الظروف والمشكلات الطارئة. وعلى هذا، يتطلب التخطيط الاحتفاظ بملفات خاصة ورصيد بالموضوعات التي يمكن استخدامها في مثل هذه الأحوال.

٥ ـ ويشجع التخطيط المشتركين في تحرير الدورية على بذل جهود أكبر وتقديم

(٢) Marston, op. cit., 139.

أفضل ما عندهم، حيث يتاح لهم وقت أطول للمناقشة وتبادل الرأي، وتنمية الأفكار المطروحة، وتقوية البدائل.

٦ - ويسمح التخطيط بالمرونة في معالجة مضمون الدورية؛ فلا يجب أن تكون الخطة التحريرية جامدة أو نهائية لا رجعة فيها، وإنما يتعين على رئيس التحرير ومن معه أن يناغموا ويوازنوا الخطة التحريرية مع ما يقع في عالم الجمهور المستهدف، سواء ما يقع داخل المنشأة أو خارجها. ففي مقدور رئيس التحرير - مثلاً - أن يستفيد من إمكانية الحصول على سبق صحفي إذا رأى ذلك ممكناً، وأن هذا السبق يتناول حدثاً غير متوقع أو تطوراً في موقف ما يمسّ اهتمامات القراء. وفي مثل هذه الأحوال يجد رئيس التحرير نفسه أمام خيارين: إما أن يغير فوراً محتوى الدورية ويحرز السبق الصحفي، أو يترك الفرصة تفوته ويمضي فيما كان مخططاً له من قبل. وعلى هذا لا ينبغي أن يكون رئيس التحرير مقيداً بالخطة، كما أن عليه ألا يخطط لفترة طويلة مقدماً بشكل جامد يفقده الإحساس بمعاصرة الأحداث؛ فالتخطيط الجيد هو الذي يحتفظ فيه رئيس التحرير بحريته في الاستفادة والتفاعل مع الأحداث غير المتوقعة.

الجدول الزمني للتخطيط:

ينبغي منذ البداية وضع جدول زمني لعملية التخطيط التحريري، تحدد فيه دورات منتظمة لاجتماع فريق التخطيط. ويتوقف عدد هذه الدورات على طبيعة الدورية، وتكرار مرات النشر، فكلما زاد عدد مرات النشر وكلما تعقد مضمونها، كلما تكررت دورات التخطيط وتعقدت.

فإذا كنا نخطط لدورية أسبوعية أو نصف أسبوعية تتكون من ٤ أو ٨ أو ١٦ صفحة أو أكثر، فقد يبدو مناسباً عقد دورة تخطيط كل شهرين. وإذا كانت الدورية شهرية تتكون من نفس عدد الصفحات، فيكفي عقد دورة تخطيط مرة كل ثلاثة أشهر. أما الدورية ربع السنوية فيكفي عقد دورة تخطيط كل ستة أشهر.

ويجب أن تبدأ أول دورة تخطيط قبل أول موعد لبدء العملية التحريرية بفترة تتراوح من ٣ أسابيع إلى شهرين. وبمعنى آخر، يجب أن يعطي رئيس التحرير لنفسه الوقت الكافي لتنفيذ أية خطة تتفق عليها لجنة أو فريق التخطيط قبل البدء في عملية التحرير ذاتها. ويسير كل شيء بمعدل سريع بالنسبة للمجلة الأسبوعية، ويجب أن يتم التخطيط للمجلة الأسبوعية قبل الموعد المحدد لهذه العملية التحريرية بثلاثة أسابيع، وقبل موعد الطبع بعشرة أسابيع. أما المجلة ربع السنوية، فالأمر يحتاج إلى جدول زمني أقل تعقيداً، ويشبه الجدول الزمني لتخطيطها ذلك المتبع في حالة المجلة الشهرية.

كما يجب أن تجدول كل مراحل التخطيط بدقة، ويجب احترام هذه المواعيد وعدم تأجيلها إلا في الظروف القاهرة، ولذا يجب عند تحديد هذه المواعيد مراعاة ظروف كل المشتركين في فريق التخطيط.

المشتركون في التخطيط:

يتكون فريق التخطيط من رئيس التحرير ومدير تحرير مسؤول عن إدارة العملية التحريرية، وأي أفراد آخرين من العاملين في المنظمة الذين يشتركون في الدورية كمحررين، أو مراسلين لها في الوحدات الإنتاجية المتباعدة جغرافياً عن مقر المنظمة، والأفراد المسؤولين عن إنتاج الدورية، إلى جانب الأفراد الذين سيعهد إليهم بالكتابة فيها بصفة منتظمة، سواء كانوا من العاملين في المنشأة أو من خارجها. ولهؤلاء الأفراد أهمية داخل فريق التخطيط، لأنهم من ناحية على اتصال وثيق بأفراد الجمهور المستهدف؛ ولأن ضمهم لفريق التخطيط يمكن من ناحية أخرى أن ينمي مهاراتهم العملية والصحفية.

ويفضل في بعض الأحيان وجود تمثيل مباشر للقراء ضمن فريق التخطيط، لا سيما إذا كان جمهور القرار جمهوراً أسرياً. فطالما أن فريق التخطيط يسعى إلى تكوين رؤية تحريرية للدورية. فإنه ينبغي أن يفكر في القراء المستهدفين، والقراء المرتقبين، أو يجب أن يفكر في أولئك الذين يريدهم أن يقرؤوا الدورية، وأولئك الذين يريدون هم أن يقرؤوها، ويجب بالتالي الاهتمام باستجاباتهم.

ولكن على الرغم من أن استجابات القراء شيء أساسي في عملية التخطيط، فإن على رئيس التحرير ألا يتصرف كقارئه عندما يجد أن هذه الاستجابات الأولية تشكل عائقاً أمام الحصول على الاستجابات النهائية المستهدفة، بل عليه أن يتصرف كرئيس تحرير مسؤول عن وضع وصياغة وتنفيذ سياسة تحريرية. وقد يكون من المفيد تنظيم جماعة من القراء، وربطهم بعلاقة مباشرة مع الدورية على ألا يشركوا في عملية التخطيط.

ترتيبات التخطيط:

ينبغي على رئيس تحرير دورية العلاقات العامة أن يعرف منذ البداية أين هو؟ وإلى أين يريد أن يتجه؟ وكيف يمكنه الوصول إلى هذه الوجهة؟ ويتطلب ذلك بالتالي أن يتوافر لديه تحديد واضح للجمهور المستهدف، ومواقفه، ومواقف الإدارة نحو اتجاهات هذا الجمهور. كما ينبغي أن يكون لديه فهم واضح ودقيق للهدف من إصدار الدورية، وأهداف برامج العلاقات العامة في المنشأة والتي تصدر الدورية في نطاقها، وأن يلتزم في إعداده للتخطيط بالتوقيت المحدد لصدور الدورية[٣].

واستعداداً لدورات التخطيط، وحتى يكون لاجتماعات فريق التخطيط عمل محدد، وحتى لا تبدأ اجتماعاته من فراغ، يتعين على رأس التحرير، أو أحد مساعديه أن يقوم بمسح الأعداد السابقة من الدورية، وأن يستعرض ما تمخضت عنه الاجتماعات السابقة لفريق التخطيط، وأن ينظر أيضاً في الأعداد التي صدرت منذ آخر اجتماع لفريق التخطيط نظرة نقدية، وأن يفحص مدى توافقها أو مطابقتها لما سبق الاتفاق عليه من قبل من خطوط توجيهية للسياسة التحريرية للدورية.

وعليه، بعد ذلك أن يبدأ ترتيبات التخطيط بتحليل المضمون الذي صنفت فيه الموضوعات الصحفية إما طبقاً لموضوعها، أو طبقاً لنوعها. فعلى سبيل

---

(٣) Ross, op. cit., pp.142-143.

المثال، يمكن تصنيف المضمون حسب الموضوعات إلى ما يلي:

- موضوعات عن العاملين في المنشأة.
- موضوعات عن السياسات والتوجهات العامة للإدارة.
- موضوعات عن تطور المنشأة وإنجازاتها.
- موضوعات عن الخدمات التي تقدم للجمهور.
- موضوعات عن مواقع العمل في المنظمة.
- موضوعات عن المسائل والقضايا التي تهم المنظمة.
- موضوعات عن الوحدات أو فروع المنظمة.
- موضوعات عامة.
- موضوعات رياضية أو فنية أو ترفيهية.

وبالطبع تحدد الموضوعات الرئيسية في ضوء طبيعة الدورية ذاتها، ووظيفتها. ويمكن تحديد الموضوعات الفرعية تحت الموضوعات الرئيسية للاسترشاد بها في تقويم مدى التغطية والاهتمام الذي حظي به كل موضوع من الموضوعات الرئيسية.

أما تصنيف أنواع وأشكال المضمون، فيمكن أن يكون على الشكل التالي:

- مقالات افتتاحية.
- تحقيقات وأحاديث صحفية.
- تقارير وبيانات رسمية.
- أخبار
- تحقيقات وموضوعات مصورة.
- إسهامات القراء... الخ.

ويساعد هذا التحليل على تقديم صورة كاملة عن طبيعة المضمون واتجاهاته في الفترة السابقة، ويكشف عن الفجوات أو اختلال المضمون، حيث يوضح مدى طغيان أو غلبة أحد العناصر على الآخر، والموضوعات التي تحتاج إلى مزيد من العناية، وما إذا كان المضمون متمشياً مع سياسة الدورية أم لا. وبالطبع

يجب أن نسعى لكي يتوافق المضمون مع سياسة تحرير الدورية، ومع الأهداف الأساسية لبرامج العلاقات العامة التي تصدر الدورية في إطارها، إذا أظهر هذا التحليل أن المضمون الذي نشر في الفترة السابقة لم يكن متمشياً مع هذه السياسة، وتلك الأهداف. وعلاوة على ما سبق، يفيد هذا التحليل في تبيان مدى كفاءة التخطيط ذاته، ومدى الالتزام بتقديم الموضوعات التي تخدم الأفكار والاتجاهات التي حددت سلفاً.

ومن المفيد ـ استعداداً لدورة التخطيط ـ أن يقوم رئيس التحرير أو من يكلفه بجمع وتنظيم مجموعة من ردود أفعال القراء حيال المضمون، ويمكن تجميع ردود الأفعال هذه من مراسلات القراء وتعليقاتهم التي يتلقاها رئيس التحرير، ومن خلال الاتصال الشخصي. وقد يعكس أو لا يعكس توزيع الدورية رد فعل القراء، لا سيما وأن دوريات العلاقات العامة توزع في الغالب بالمجان. فإذا كان القراء متجانسين إلى حد ما كما هو الحال بالنسبة لدوريات بعض المنشآت، فسوف يسهل في هذه الحال رصد رد فعل القراء. أما إذا كان الجمهور كبيراً ومتنوعاً كما هو الحال بالنسبة لقراء دوريات المنشآت الكبيرة، فإن التوزيع لا يمكن أن يعكس رد فعل القراء؛ ويتعين على رئيس التحرير في هذه الحالة أن يستخدم وسائل أخرى للحصول على رد الفعل هذا، كبحوث القراء مثلاً، أو قياس الاتجاهات... الخ. وفي كل الأحوال، من المفيد جداً لأي اجتماع لفريق التخطيط أن يعمل في ضوء خلفية عن استجابات القراء للمضمون الذي نشر من قبل.

وإلى جانب ما سبق، من المفيد أيضاً أن يعدّ رئيس التحرير تقريراً بالمشكلات التي واجهته منذ آخر اجتماع لفريق التخطيط، خاصة المشكلات التي تتعلق بإصدار الدورية أو بجدولها الزمني، أو بمختلف مراحل إنتاجها، أو تلك المشكلات التي تمس مسؤولياته كرئيس للتحرير.

وأخيراً، يتعين إعداد جدول أعمال فريق التخطيط، وهو عبارة عن قائمة بالأمور والمسائل التي ستناقش وتتخذ قرارات بشأنها، وذلك بهدف ربط أعضاء

الفريق بمناقشة نقاط محددة، وتنظيم الأفكار وتحديدها تسهيلاً للوصول إلى قرارات بشأنها.

تحديد أفكار المضمون:

يمكن القول بأن الجزء الأكبر من التخطيط التحريري هو توليد أفكار لمضمون الدورية. وهذه الأفكار يجب أن تنبع وتدور حول العناصر التالية:

١ ـ احتياجات واهتمامات القراء:

يجب على رئيس تحرير دورية العلاقات العامة أن يكون قادراً على فهم احتياجات واهتمامات القراء وأن يبني على هذا الفهم تخطيطه لمضمون الدورية. والحقيقة أن محاولة فهم احتياجات واهتمامات القراء وإشباعها أمر لا يخلو من صعوبات جمة، أولها أن احتياجات واهتمامات بعض فئات الجمهور المستهدف غير معروفة بدقة، ولا يمكن في أحيان أخرى إشباعها مباشرة، وقد تكون متعارضة مع بعضها البعض ولا يمكن أو من الصعب التوفيق بينها. كذلك تتباين هذه الاحتياجات والاهتمامات كثيراً في ضوء التباين الكبير في المستويات التعليمية والثقافية للقراء، وتبعاً لطبيعة ونوع العلاقة التي تربطهم بالمنشأة، وقد لا تستطيع الدورية أن تعالج كل هذه الاهتمامات في وقت واحد، وبأسلوب مرضٍ للجميع. وتكمن إحدى المشكلات الأساسية في هذا الصدد في أن هذه الجماهير المستهدفة بالدورية تجد سداً لاحتياجاتها، وإشباعاً لاهتماماتها في الدوريات العامة التي نسعى لمنافستها في الحصول على إقبال الق اء وكسب تأييدهم. ولعل هذا هو الذي يدفع بعض المنشآت الكبيرة إلى إصدار عدة دوريات تبعاً لاهتمامات الجماهير المستهدفة، ويدفع المنشآت الأصغر إلى إصدار دوريات تستهدف الجماهير الداخلية في المقام الأول، وهي الجماهير الأكثر تجانساً من غيرها، والتي يمكن الوقوف بشكل أكثر دقة على احتياجاتها واهتماماتها.

وتكمن مشكلة ثانية في أن الجمهور المستهدف ـ حتى وإن كان متجانساً إلى حد ما ـ لا يستجيب كجمهور ولكن يستجيب كأفراد، وبعض الناس يستجيبون للمعالجة المنطقية والأفكار المحددة، وبعضهم يستجيب للمعالجة

العاطفية التي تركز على الجوانب الإنسانية في الموضوع، في حين يستجيب فريق ثالث للمعالجة الصريحة والواضحة. وقد يكون من الصعب في دورية العلاقات العامة معالجة الموضوع الواحد بعدة طرق تتناسب مع كل طريقة من طرق الاستجابة. والشيء الأفضل في هذا الصدد هو أن يطرح الموضوع بطريقة تتضمن قيمة ومغزى لكل هؤلاء وإشباعاً لاهتماماتهم الخاصة في هذا الموضوع.

وقد أظهرت الدراسات أن العاملين يريدون أن يعرفوا مدى قيمتهم لدى الإدارة، ويريدون موضوعات تعترف وتقر وتبرز إنجازاتهم وإضافاتهم للمنشأة وإنتاجيتها وأرباحها وتطورها، وأن يروا موضوعات في دورية العلاقات العامة تقدر قيمتهم، وتشرح العوامل التي تؤثر على عملهم واستقرارهم النفسي في بيئة العمل، وأن من حقهم معرفة كل ما يخص المنشأة التي يعملون بها[٤].

ولا ينبغي إطلاقاً أن يلتمس رئيس التحرير أو المشاركون في فريق التخطيط احتياجات القراء واهتماماتهم اعتماداً على الحدس أو الخبرة الشخصية. وإنما ينبغي الاعتماد على بحوث الجمهور والقراء التي تجرى في نطاق العلاقات العامة.

وعموماً، يشترك قراء أي دورية تصدر في نطاق العلاقات العامة مع غيرهم من الناس في كثير من الاهتمامات، والأهم من ذلك أنهم يهتمون أولاً بأنفسهم، ثم بالأفراد الذين يشبهونهم. وبالتالي يهتم هؤلاء الأفراد أساساً بالمشكلات التي تواجههم والاحتياجات التي يشعرون بها. وتشكل كل هذه المشكلات والاحتياجات مادة قيِّمة لموضوعات الدورية. على أنه ينبغي القول بأنه لا يقصد بالمشكلات العقبات والمعوقات، وإنما يقصد بها كل المواقف والأوضاع التي يعيشها القراء.

وينبغي الاهتمام بشرح أسباب اهتمامنا بهذه الموضوعات، وبمعنى آخر يجب على فريق التخطيط أن تكون لديه مبررات يقدمها لتبرير اهتمامه بهذه الموضوعات، ومدى ارتباطها باحتياجات واهتمامات القراء. وقد تتولد في

---

(٤) Mara., op. cit., p.26.

اجتماعات فريق التخطيط كثير من الأفكار، بيد أنه لا أهمية لهذه الأفكار ما لم يكن في الإمكان تحويلها إلى موضوعات صحفية تشبع اهتمامات القراء، وهذا ما يقع على عاتق رئيس التحرير.

٢ ـ هدف الدورية:

يجب عند تخطيط مضمون الدورية أن نسأل أنفسنا: ما هو الهدف الذي يتعين على الدورية تحقيقه؟ وهل يحقق مضمون الدورية هذا الهدف؟ وما هي أشكال المضمون الأخرى التي يمكن أن تحقق هذا الهدف؟

إن الأهداف التي يمكن أن تحققها دوريات العلاقات العامة كثيرة ومتنوعة، وليس في مقدور دورية واحدة أن تحقق أهدافاً كثيرة. ومن ثم يصبح على هذه الدورية أن تركز على هدف واحد، أو على مجموعة صغيرة من الأهداف المتصلة أو المرتبطة ببعضها البعض ارتباطاً عضوياً. فعلى سبيل المثال، قد يكون الهدف من إصدار الدورية هو خدمة الجمهور المستهدف ذاته. وأن تكون الدورية تعبيراً عنه. فهنا يخطط الشطر الأكبر من المضمون بحيث يخدم القراء أنفسهم. وإذا كان عدد القراء كبيراً، فإنه يتعين على المضمون أن يركز تركيزاً شديداً على أخبار الجمهور. وإذا كانت الدورية تصدر في مجتمع صغير، تعين التركيز على نشر أخبار الأفراد الاجتماعية والشخصية، وإنجازاتهم، على عكس الدورية التي تصدر في مجتمع كبير، أو توجه لجماهير عدة وحدات إدارية أو إنتاجية منتشرة جغرافياً في مناطق عدة حيث تحتاج الدورية إلى نشر ما يتعلق بإنجازات المنشأة، وتطوراتها... الخ[٥].

أما إذا كان الهدف من الدورية هو خدمة المنظمة ذاتها، وأن تشرح سياسات المنظمة وعملياتها، وان تنمِّي في العاملين الشعور بالانتماء، وأن تحفزهم على المشاركة في أنشطة وبرامج العلاقات العامة، فإنه يجب أن يهتم المضمون في هذه الحالة بالموضوعات التي تتناول عمل وبرنامج المنظمة، خاصة تلك التي

(٥) Marston., op. cit., p.165.

تغطي مجالاً واسعاً؛ فمعظم العاملين في الشركات الكبيرة لا يتيسر لهم الاطلاع أو معرفة ما يجري في أفرع المنشأة الأخرى، ولذا يجب الاهتمام بالموضوعات والتقارير الصحفية التي تتناول إنجازات العاملين، أفراداً أو جماعات، وبالقصص الإخبارية التي تتناول الأنشطة البارزة للعاملين كمجموع، أو التي تفسر الأحداث التي من شأنها أن تؤثر على برامج عمل المنشأة... الخ.

٣ ـ رسالة الدورية:

يرتبط هذا العنصر ارتباطاً جوهرياً بالعنصر السابق؛ بيد أنه يكتسب وحدة أهمية خاصة، خصوصاً بالنسبة للدوريات التي تصدرها منشآت تضم في داخلها وحدات إدارية أو إنتاجية أو خدمية أصغر، أو المنشآت التي تقوم على عضوية الأفراد الاختيارية كالأندية الرياضية، والجمعيات ذات الطابع الاجتماعي أو الخيري... الخ، فرسالة الدورية في هذه الحالة تعكس هدف المنشأة ذاتها، وقد تسعى لبيع مغزى وأهمية المنشأة للقارىء. وعادة ما لا يهتم القارىء العادي بهذا النوع من الدوريات الذي يوزع عليه بطريقة آلية ومجاناً.

وبالنسبة لهذا النوع من الدوريات، يجب أن يتجه المضمون منذ البداية ليس فقط إلى تقديم الرسالة وتفسيرها، ولكن يجب أن يفعل ذلك بالطريقة التي تصل إلى القراء سريعاً. وهنا يجب الاهتمام بالموضوعات التالية:

- قصص النجاح على النطاقين الوطني والمحلي.
- الموضوعات التي تشرح أهداف المنشأة ووظائفها واستراتيجياتها وسياساتها.
- الموضوعات التي تعزز الولاء للمنشأة.
- الموضوعات التي تركز على ارتباط المنشأة بالمجتمع المحلي، والخدمات التي تقدمها له.
- تنمية المهارات الأدبية والفنية للقراء... الخ.

أما الدوريات التي تصدرها الاتحادات والأندية والنقابات المهنية المختلفة، والجمعيات الخيرية وما شابه ذلك، فإن الأفكار التي تتناول البرامج المحلية وأنشطة الجماعات المهنية توفر مجالاً واسعاً للموضوعات الصحفية؛ وينبغي أن

تطور هذه الأفكار على النحو الذي يأسر القارىء. ويفضل في هذه الحالة الاهتمام بالموضوعات والقصص الإخبارية التي تتناول أو تبرز الاحترام والتقدير الذي تحظى به المنشأة والمنتمون إليها، والتي تتناول إنجازاتها وشخصياتها البارزة، وأخبارها الداخلية، وخدماتها للمجتمع المحلي.

٤ ـ برنامج المنشأة:

تخطط بعض المنشآت الكبيرة برامج علاقاتها العامة على أساس مركزي، وتترك لفروعها أو الوحدات الإدارية والإنتاجية التابعة لها، والمنتشرة جغرافياً مهمة مواءمة هذه البرامج مع أوضاع البيئة المحلية التي توجد فيها الوحدات. وتعدّ دورية العلاقات العامة في هذه الحالة خط الاتصال والتوجيه الفكري في مضمون الاتصال بين جهاز العلاقات العامة المركزي، وأجهزة العلاقات العامة في الفروع والوحدات المحلية. وسواء كان لهذه المنشأة دورية علاقات عامة واحدة، أم كانت تصدر مجلة من المركز الرئيسي، وعدة صحف نصفية في الوحدات والفروع المنتشرة، فإنه يجب أن يكون لكل هذه الدوريات توجُّه فكري عام واحد مستمد من برامج العلاقات العامة المركزية. وينبغي أن يشعر القارىء ـ مع تعدد الدوريات التي تصدر عن المنشأة ـ بأن لها وحدة في الهدف والتوجه الفكري، والاهتمام.

وينصح بأن يركز المضمون على الموضوعات الرئيسية التي تبرز هوية المنشأة كلها، وتخلق روح الانتماء والتفاعل بين وحداتها المختلفة، وتطورها وإنجازاتها بالنسبة للمجتمع ككل. كما يفضل أن يهتم المضمون بالموضوعات التالية:

- الموضوعات التي تحث أعضاء المنظمة، خاصة العاملين في وحداتها أو فروعها المحلية، على الالتزام بالتوجه العام والأهداف الاستراتيجية والسياسات الموضوعة على أساس مركزي.

- الموضوعات التي تقوم أو تبرز الشخصية الإيجابية والصورة المتميزة للمنشأة ككل.

- الموضوعات التي تشرح سياسات وقرارات الإدارة العليا التي تتخذ وتنفذ على أساس مركزي. وينبغي في هذا الصدد مراعاة الدقة في معالجة الموضوعات التي قد تولد أو تثير شائعات أو بلبلة في أفكار العاملين في بعض الوحدات أو الفروع المحلية التي تبعد عن مقر المنشأة، إذ قد تثار مثل هذه الشائعات أو البلبلة بعيداً عن وعي أو إدراك جهاز العلاقات العامة المركزي، مما يحدث فجوة في الاتصال ومضمون الموضوعات التي تثير رد فعل الجمهور حيال المضمون الموجَّه إليه. ويمكن للدوريات أن تنمي برنامجاً للمقترحات، يتولى فيه العاملون تقديم مقترحاتهم في مسائل تخص المنشأة وتطورها على أن تمنح أفضل هذه المقترحات جائزة مادية أو أدبية أو الإثنين معاً. والأفكار التي يمكن الاسترشاد بها في هذا الصدد كثيرة، فمثلاً يمكن من خلال دوريات العلاقات العامة تنمية برنامج يحث الجمهور على تقديم مقترحاتهم لخفض تكلفة إنتاج سلعة ما تنتجها المنشأة، أو لتخفيض استهلاك الطاقة والمواد الخام، أو لتخفيض معدل انقطاع العاملين عن العمل، أو الخدمات الاجتماعية والترفيهية الأفضل، أو عن الأساليب التي يمكن انتهاجها لتحسين وإبراز صورة المنشأة في البيئة المحلية... الخ، كما يجب الاهتمام بالخطابات والاستفسارات والشكاوى التي ترد من القراء، وبإسهاماتهم الأدبية والفكرية. وإذا كانت هذه الأفكار هامة بالنسبة لأية دورية تصدر في نطاق العلاقات العامة، فإنها أكثر أهمية بالنسبة للدوريات التي تصدرها المنشآت الكبيرة، لأنها يمكن أن تكفل خلق ترابط ومشاركة بين جماهير متباعدة بعضها عن بعض.

- الموضوعات التي تشرح الجوانب التي تم إنجازها من برامج المنشأة.
- الموضوعات التي تتناول احتياجات وتوجهات المستقبل بالنسبة للمنشأة ومجال عملها والعاملين فيها.
- الموضوعات التفسيرية التي توضح النتائج والقيم المترتبة على هذه البرامج.

وثمة بعض المنشآت التي تمول، إلى جانب البرامج المركزية، برامج تنفذ على نطاق الوحدات المحلية أو الفروع التابعة لها. وغالباً ما تكون هذه البرامج

محددة بأهداف فرعية لأهداف البرنامج الأساسي وتنفذ خلال فترة زمنية محددة، وينبغي أن يسعى مضمون الدورية في هذه الحالة إلى شرح هذه الأهداف وتقديم مقترحات عملية لحلها.

وبالطبع، لا ينبغي أن يكون المضمون الذي يتناول برامج المنشأة مضموناً ترويجياً دعائياً، وصحيح أننا نبيع المنشأة هنا لجماهيرها، إلا أن ذلك ليس معناه الإفراط في الترويج الذي يمكن أن يلمس الجمهور نقيضه. وثمة أمثلة كثيرة ناجحة لمضامين إعلامية بنيت على الصراحة الكاملة، والمعلومات الدقيقة، واستطاعت أن تبيع المنشأة على نحو أفضل من المضامين الترويجية(٦).

في أغلب الأحوال، يكون رئيس التحرير هو الشخص القادر على الإحساس بقرائه بالنسبة لهذه المسائل، وإذا كان على رئيس التحرير أن يتعاطف ويتفهم متطلبات الموضوعات الترويجية في المضمون، فإن عليه في الوقت نفسه أن يصر أمام الذين يريدون مزيجاً من المواد الترويجية على أن أنواعاً أخرى من المضمون، لا سيما تلك التي تشبع اهتمامات واحتياجات القراء، سوف تجذب القارىء أكثر من المضمون الترويجي.

معايير التخطيط:

يتعين على فريق التخطيط أن يضع ويطور معايير خاصة للمضمون. وثمة معايير موضوعية يمكن استخدامها، ويمكن في ضوئها تقويم مضمون الدورية، وهي:

١ - التوازن والشمول.
٢ - تنوع الموضوعات وطرق المعالجة.
٣ - مصداقية المضمون.
٤ - ثبات واستمرارية سياسة الدورية.

---

(٦) للاستزادة، انظر:
Dinsmore, W., «Can Ideas Be Sold Like Soap?», *Public Relations Quarterly*, Vol.23, No.1., Spring 1978, pp.16-18.

٥ ـ أسس الاتصال الفعال.

وفيما يلي شرحاً موجزاً لهذه المعايير:

١ ـ التوازن والشمول:

في مقدور رئيس تحرير أية دورية علاقات عامة أن يوفر عدداً كبيراً من الموضوعات التي تناسب مضمونها، وفي وسع فريق التخطيط أن يوفر كمًّا كبيراً من الأفكار التي يمكن بلورتها وتطويرها لمضمون الدورية. ولكن ليس لكل هذه الموضوعات وهذه الأفكار ذات القيمة وذات القدرة على جذب انتباه القارىء وإشباع اهتماماته واحتياجاته. وعلى هذا، ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار اهتمامات كل قطاع من قطاعات القراء، حتى لو كانت متفاوتة ومتباينة، على أن يصمم الجزء الأكبر من المضمون لإشباع احتياجات واهتمامات الشطر الأكبر من الجمهور، أو أن يوجه الشطر الأكبر من المضمون لإشباع احتياجات واهتمامات فئة واحدة أو أكثر، من الفئات التي تشكل غالبية الجمهور.

وبالطبع، ثمة موضوعات تثير اهتمام كل فئات الجمهور المستهدف ويتعين الاهتمام بها، ولكن يخشى أن يؤدي الإفراط في الاهتمام بها إلى ضعف الاهتمام بالموضوعات التي تخدم الهدف من إصدار الدورية، والرسالة التي يتعين عليها أن تؤديها، وعلى هذا، يجب مراعاة التوازن بين اهتمامات واحتياجات القراء المختلفة إلى جانب المضمون الذي يخدم الاهتمامات العامة أو المشتركة.

كذلك، يجب أن يكون المضمون شاملاً، بمعنى أن يغطي كل زوايا الاهتمام وليس زاوية واحدة أو عدة زوايا ويغفل الباقي. ويمكن تحقيق هذا الشمول من خلال التفكير والبحث في الموضوعات التي أغفلت، وخبرات القراء التي يمكن اقتراح موضوعات لمعالجتها، ومتابعة التطورات والتغيرات التي تطرأ على العلاقات التي تربط القراء بالمنشأة، ووضعية المنشأة ذاتها، وتطورات المجال الذي تعمل فيه، وظروف وأوضاع المجتمع المحلي... الخ. كما يمكن تحقيق الشمول من خلال دراسة نوعية القراء على فترات منتظمة، إذ قد تتغير نوعية القراء من سنة لأخرى. فإذا كان القراء هم أعضاء المنشأة مثلاً: فكم عدد

القراء الذين ما زالوا أعضاء في المنشأة؟ وكم عدد القراء ونوعيتهم الذين خرجوا من عضوية المنشأة؟ وكم عدد القـراء الجدد ونـوعيتهم؟ وكم عدد القـراء الذين قرأوا الدورية في السنوات الخمس الماضية؟ وما هي خصائصهم؟

كما ينبغي أن يؤخذ في الحسبان أيضاً أولئـك الذين نـريد ضمهم إلى جمهـور قراء الدورية، وتوجيـه جزء من المضمـون إليهم. فعلى سبيـل المثال، غـالباً مـا تكون الدورية التي تصدر عن نادٍ رياضي، أو عن مؤسسة اجتماعيـة أو خيريـة، أو عن أيـة جمعية تـطوعية أداة لضم أعضـاء جدد، مـا دام مضمـون الـدوريـة يعكس الشخصية والأهداف العـامة للجهـة التي تصدرهـا، ومبادئهـا وبرامجهـا وإنجازاتها، وكل ما يحتاج الجمهور لمعـرفته عنهـا. ومع هـذا، فعندمـا تستخدم الدورية لهذا الغرض، فإنه يجب ألا نفترض أن كل القـراء إيجابيـون، أو أن رد فعلهم سيكون إيجابياً.

وبـالطبـع، يتوقف تـوازن المضمون وشمـوله عـلى القدرة الإبـداعية لـرئيس التحـرير وفـريق التخطيط. وقـد يكون من المفيـد في بعض الأحيـان وبـالنسبـة لبعض الموضوعات التي تتناول المسائل العامة أن تستشار أو تراجع الإدارة العليا بشأنها حتى لا تتورط الـدورية في معـالجة مسـائل قـد لا تتمشى مع رأي الإدارة العليا، وبالتالي مع سياسات المنشأة.

٢ ـ تنوع الموضوعات وطرق المعالجة:

ينبغي مراعاة التنـوع في الموضـوعات وفي طـرق المعالجـة الصحفية، وينبغي بـالتالي أن تـوزع الموضـوعات المتشـابهة عـلى عدة أعـداد، ولا تكدس في عـدد واحد، إلا في الحالات التي تصدر فيها الدورية في منـاسبة خـاصة، أو تخصص عدداً لمعالجة موضوع معين. ومن ناحية أخرى، يمكن تطوير موضوعات معينة، ومعالجتها من خلال فنون صحفية مختلفة.

ويمكن تطوير المـواد الترويجيـة في الدوريـة من خلال تنـوع أساليب معـالجتها لحمايتها من إهمال أو تجاهل القراء لها، كما يمكن تكرار بعض الموضوعات الهـامة

من خلال عرضها في قوالب صحفية مختلفة(٧).

٣ - مصداقية المضمون:

علاوة على ما سبق ذكره عن أهمية مصداقية المضامين الاتصالية في العلاقات العامة، ينبغي إعادة التأكيد في هذا السياق على ضرورة مراعاة مصداقية مضمون دوريات العلاقات العامة، سواء الخاصة بالجماهير الداخلية أم الجماهير الخارجية. فبالنسبة للجماهير الداخلية، لا ينبغي أن يتضمن مضمون الدورية أية معالجات متناقضة بعضها مع بعض، أو أية معالجات مبهمة أو مثيرة للشك أو التساؤلات خاصة فيما يتعلق بعلاقات العاملين بالإدارة. والأهم من ذلك، يتعين اختيار الموضوعات والأفكار التي تؤكد أو تكرر ما سبق أن أعلنته الإدارة، أو ما نشرته من خلال وسائل الاتصال الشفهي على العاملين. وأن نتأكد أن ما ينشر متعلق بسياسات الإدارة وتوجهاتها متمشٍ مع السياسات المعلنة. ويفضل في كثير من الأحيان أن تأتي الأفكار المعبرة عن سياسات الإدارة وتوجهاتها في المقالات الافتتاحية الموقعة باسم أحد كبار المسؤولين من رجال الإدارة العليا.

وينبغي أن ينبع الاهتمام بهذا الموضوع من الوعي بأن الهدف الأساسي من العلاقات العامة وبرامجها الاتصالية، وهدف الإنتاج الإعلامي بالتالي، وكذلك دوريات العلاقات العامة هو إيجاد حالة من التفاهم الواعي والثابت بين الإدارة وجماهيرها، وأن هذا التفاهم لا يتأتّى إلا من خلال الحرص الدائم على المصداقية، التي يتعين تنميتها باستمرار بسيلٍ من المعلومات. وتعتبر المصداقية اليوم من المشكلات الأساسية في مجال العلاقات العامة، خاصة في المجتمعات الصناعية المتقدمة، وخاصة بالنسبة للجماهير الداخلية للمنشأة التي تتعرض

---

(٧) للاستزادة عن تحرير موضوعات العلاقات العامة، انظر على سبيل المثال:

Frayman, H., et. al., Intoprint: *A Guide to Publishing* Non-Commercial Newspapers and Magazines, London, St., Paul's House Warwick lane, 1975.

Pederson, W., «Obfuscation is Out, But is Communication In? It's Time Our Bureaucrats Learned to Write», *Public Relations Quarterly*, No.23 No.3, Fall 1978.

باستمرار لطوفان من الرسائل الاتصالية المتناقضة، والتي لا يمكنها الوقوف على كنه الحقيقة فيها لبعدها النسبي عن بيئة المنشأة هذه.

وعلى هذا، ينبغي أن يكون لدى القائمين على دورية العلاقات العامة رؤية أخلاقية للعلاقة التي تربط الإدارة بجماهيرها المختلفة، وأن يكون لديهم وعي كافٍ بمصالح الجماهير واهتماماتها، وكيفية معالجة هذه المصالح والاهتمامات في إطار من البساطة والصدق في محتوى الدورية(٨).

وتتأتّى هذه المصداقية من عنصرين أساسيين، هما تحقيق مصداقية المصدر، ومصداقية المضمون ذاته. وتلعب الثقة في مصدر الرسالة الاتصالية دوراً هاماً في اقتناع الجمهور المستهدف بمضمون الرسالة التي يبثها، وتتزايد مصداقية من يكتب أو يعالج موضوعاً ما في دورية العلاقات العامة إذا كان يشارك جمهوره في خلفياتهم وتجاربهم وإذا كان قادراً على ايراد الاقتباسات والأدلة التي تدعم ما يقول. وتلعب هذه الاعتبارات ذاتها إلى جانب تمشيها مع المناخ الاجتماعي والقوالب والصور الذهنية المقبولة لدى الجمهور المستهدف، وقيمة الرسالة بالنسبة للجمهور، وتمشيها مع قيمهم الثقافية والأخلاقية، دوراً هاماً في الثقة بمضمون الرسالة الاتصالية(٩). ومن ثم، على رئيس التحرير مراعاة الدقة في اختيار أولئك الذين يعالجون على صفحات دورية العلاقات العامة موضوعات حساسة في علاقات الجماهير المستهدفة بالإدارة العليا.

٤ ـ ثبات سياسة ومواقف الدورية:

من الضروري أن يتناسب المضمون مع سياسة تحرير الدورية. وسواء جاء تخطيط مضمون دورية العلاقات العامة كمرحلة لاحقة لسياسة تحريرية موضوعة سلفاً، أم أن السياسة التحريرية تمخضت عن عمل فريق التخطيط ذاته، فينبغي أن تتسم هذه السياسة بالثبات والاستمرارية. وبالطبع، إذا كانت أهداف وسياسات برامج الاتصال في العلاقات العامة نابعة من فلسفة

---

(٨) Sullivan, F., «The Dimensions of Disbelief», *Public Relations Quarterly* Vol.23, No.1, Spring 1978, pp.25-27.

(٩) Marston., op. cit., pp.39-42.

وتوجهات ثابتة ومعلومة، سَهُلَ وضع سياسة تحريرية ثابتة ومستمرة. وينبغي أن تتسم هذه السياسة التحريرية بالثبات حتى في إبان الأزمات التي تطرأ على المنشأة ذاتها في علاقاتها بجماهيرها. كما ينبغي أن يخضع كل بند من بنود المضمون لهذه السياسة التحريرية. بيد أن ذلك لا يمنع من مراجعة السياسة التحريرية على فترات متباعدة، وتطويرها بما يتناسب مع المستجدات التي تطرأ على المنشأة والمجال الإنتاجي أو الخدمي الذي تعمل فيه، أو البيئة المحلية التي تعيش فيها. ولكن لا ينبغي إطلاقاً أن يؤدي هذا التطوير في السياسة التحريرية للدورية إلى أن يشعر القارىء بأن ثمة تذبذب في السياسة التحريرية للدورية أو في مواقفها من القضايا المثارة.

٥ - مراعاة أسس الاتصال الفعال:

عالج الفصل الأول أسس الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ونود هنا الإشارة إلى بعض تطبيقات هذه الأسس فيما يتعلق بمضمون دورية العلاقات العامة، وذلك على النحو التالي:

- يتعين إضفاء الطابع الإنساني والعاطفي على مضمون الدورية للإشارة إلى العلاقات الودية بين الإدارة وجماهيرها.
- يتعين أن يكون مستوى المعالجة، والأسلوب الذي يقدم به المضمون مناسباً للمستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف.
- ينبغي مراعاة التوقيت المناسب في معالجة أو طرح أفكار معينة تمس الموضوعات الحساسة في علاقات الإدارة بجماهيرها. وقد يكون من الأفضل تهيئة الجمهور مسبقاً.
- ينبغي التوجه في الأساس إلى الجمهور الداخلي.
- التأكيد على المنافع والخدمات غير المادية التي يحصل عليها الجمهور من المنشأة.
- ليس ثمة ما يعيب تكرار معالجة بعض الموضوعات أو الأفكار خلال فترات زمنية مختلفة.

- ولا بد من أن يتناغم مضمون الدورية مع مضمون بقية وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة[١٠].

حدود فريق التخطيط

لا تتعدى وظيفة فريق التخطيط اكتشاف إمكانيات المضمون التي تتفق مع السياسة التحريرية المحددة للدورية، وتقرير الموضوعات الأساسية المختلفة والمتنوعة التي تنشر خلال فترة زمنية قادمة. وعلى الرغم من أهمية هذه الوظيفة، فإنها وظيفة محددة تدور في إطار عام، ولا تدخل في التفاصيل أو في النواحي التنفيذية التي ينبغي أن تترك برمتها لرئيس التحرير.

ولا يجب أن يكون التخطيط عائقاً أمام الأفكار الجيدة التي تتفتق في ذهن رئيس التحرير أو أحد مساعديه، أو لدى أي عضو من أعضاء فريق التخطيط، بعد أن توضع الخطة، أو لم يسبق عرضها في اجتماع الفريق. وعندما تخرج هذه الأفكار الى حيز التنفيذ، فإنها يجب أن تخضع لنفس التحليل النقدي الذي تخضع له بقية البنود الواردة في الخطة.

وعلى هذا لا ينبغي النظر إلى عمل فريق التخطيط على أنه عمل كامل وشامل ونهائي، فهذا الفريق ليس مسؤولاً ولا مهيمناً على كل بنود التخطيط؛ فبعض هذه البنود قد تكون مفيدة لمضمون الدورية ككل، في حين أن بعضها الآخر قد يكون عديم القيمة في بعض الأحيان. وعلى هذا ينبغي أن يصب فريق التخطيط جلّ اهتمامه على بنود التخطيط الأساسية، وعلى الاتجاهات العامة للدورية.

مسؤولية رئيس التحرير:

لرئيس تحرير الدورية، أو مدير تحريرها التنفيذي الكلمة الأخيرة في الدورية. فكما اتضح من قبل، تتوقف مسؤولية فريق التخطيط عند اقتراح

---

(١٠) للاستزادة، انظر: Ibid., pp.284-363

الأفكار والموضوعات التي بدونها تصبح الدورية فقيرة في مضمونها، وعلى رئيس التحرير أن يأخذ هذه الاقتراحات بجدية، ليس فقط لأنها تستحق أن تؤخذ بجدية، ولكن لأن لرئيس التحرير وفريق التخطيط هدفاً واحداً، وما الدورية إلا أداة تحقيق هذا الهدف.

ورئيس التحرير ليس مسؤولاً أمام فريق التخطيط، وما يراه فريق التخطيط ليس إلا اقتراحات أو توصيات غير ملزمة لرئيس التحرير. فقد يجد رئيس التحرير مثلاً أن بعض هذه الاقتراحات في حاجة إلى تعديل، أو أنه يمكن استبدالها بغيرها. على أنه إذا اتخذ فريق التخطيط قراراً ما، ثم رأى رئيس التحرير تأجيله أو تعديله، أو حذفه لسبب أو لآخر، فإنه يجب عليه في هذه الحالة أن يقدم تقريراً لفريق التخطيط متضمناً الأسباب التي دفعته إلى ذلك. ومن شأن هذا الأسلوب أن يصون روح الفريق، وأن ينمي روح التعاون والمشاركة.

والسبب الأساسي في وضع المسؤولية النهائية على كاهل رئيس التحرير هو أن إدارة وتوجيه سياسة تحرير الدورية هي في المقام الأول عملية فنية وخلاقة وفردية. وأي فريق مهما توافرت لديه القدرة الإبداعية والمهارات الفنية، لن يستطيع إخراج الدورية في صورتها النهائية إلى حيز الوجود. ومن هنا، يجب أن تلتقي نهايات كل الخيوط في يد واحدة، تقوم بنسجها في إطار كلي منسجم ومتوافق. ويجب أن يمنح رئيس التحرير الحرية اللازمة لإنجاز هذا العمل.

ثانياً: المسائل المالية:

يتناول هذا الفصل الخطوط العامة للمسائل المالية للإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة. وليس الهدف منه بالطبع هو تقديم صورة دقيقة لتكلفة وحسابات الإنتاج الإعلامي، التي تحكمها في أحيان كثيرة متغيرات السوق وأسعار الورق، وتكلفة الطبع والعمالة... الخ. ولكن الهدف الذي نسعى إليه هنا هو تقديم الأسس العامة التي تتبع في حساب تكلفة الإنتاج بغض النظر عن متغيرات السوق.

(أ) الدوريات:

الأصل في الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة أنه يتم لخدمة أهداف العلاقات العامة المحددة، وليس الغرض منه ممارسة نشاط تجاري في مجال الإنتاج الإعلامي. وعلى هذا، فالقاعدة الأساسية ان هذا الإنتاج يمول من ميزانية العلاقات العامة ويوزع بالمجان على الجماهير المستهدفة. وإذا سمحت الظروف بالنسبة لبعض المنشآت أن تقبل الإعلانات على صفحات دورياتها، أو أن تطرح كميات منها للبيع في الأسواق، فلا ينبغي إطلاقاً أن يكون الهدف من ذلك هو تحقيق أرباح، ولكن ينبغي أن يكون الهدف الوحيد هو الحصول على دخل يغطي جزءاً من تكاليف الإنتاج. وينبغي في هذا السياق تذكير العاملين في العلاقات العامة الذين يتصدرون أو يتولون مسؤولية الإنتاج الإعلامي بأنهم لا يعملون في مجال النشر التجاري، وأنهم يعملون في مجال العلاقات العامة لخدمة أهداف محددة لنقل رسالة إعلامية محددة إلى جمهور محدد، وانهم ليسوا مطالبين بتحقيق عائد مادي للمنشأة التي يعملون لها.

وقبل الشروع في حساب تكلفة الإنتاج الإعلامي، ينبغي أن يكون لدى المسؤولين عن الإنتاج تصور أو وصف كامل لخطة ومراحل إنتاج الدورية، إذ ينبغي أن تتخذ قرارات بشأن العناصر التالية:

١ - المواصفات الفنية للدورية من حيث القطع وعدد الصفحات، ودورية الصدور، وأسلوب الجمع ونوع الطباعة، والألوان، ونوع الورق، والكمية المراد طبعها... الخ. وينبغي تحديد عدد الصفحات بدقة لأن تكلفة الجمع والطبع والتوزيع، خاصة في حالة توزيع الدورية بالبريد، يرتبط بوزن الدورية أي بعدد صفحاتها؛ كما أن ثمة علاقة وثيقة بين عدد الصفحات، وبين توزيعها في السوق، إذا كان ثمة اتجاه لذلك، فاستيعاب السوق لكميات معينة يتأثر بعدد الصفحات بحيث انه لا يمكن توقع زيادة الكميات المبيعة عن رقم معين إذا قلّت الصفحات عن عدد معين. وفي أسواق البلاد المتنامية أظهرت الإحصائيات ان ثمة علاقة طردية بين الكميات المباعة وعدد الصفحات، فإذا زادت الأولى زادت

الثانية تبعاً، والعكس صحيح[11]. وينبغي عند تحديد الصفحات مراعاة الإمكانات المالية المتاحة لتمويل الدورية، وقدرة العاملين على تحريرها على ملء عدد معين من الصفحات بمادة تحريرية جيدة.

٢ - تحديد القطاع الذي ستوزع فيه الدورية. هل ستوزع على الجمهور الداخلي؟ أم ستوزع على الجمهور المحلي أيضاً؟ وهل ستوزع على نطاق جغرافي أوسع؟ وهل سنضطر إلى توزيعها بالبريد على الجماهير الخارجية؟ وكيف سيتم ذلك؟ وما هي تكلفة التوزيع بالبريد؟

٣ - وإذا كان ثمة اتجاه لنشر إعلانات على صفحات الدورية، ما هي نسبة المساحات الإعلانية إلى إجمالي مساحة الدورية؟ وما هو معدل أسعار الإعلان في الدورية؟ وهل يشترط الحصول على موافقة الجهات المعنية على أسعار الإعلان أم لا؟ وكيف يتم الحصول على الإعلانات؟ وإذا كنا سنبيع صفحات إعلانية لوكالة إعلانية، فما هي نسبة الخصم أو العمولة التي ستمنح للوكالة؟ وكيف يتم تحصيل قيمة الإعلانات؟ وكم يتوقع أن يغطي الدخل من الإعلان بالنسبة لتكاليف إنتاج الدورية؟

٤ - كذلك إذا كان ثمة اتجاه لبيع الدورية في الأسواق: كيف سيتم ذلك؟ وما هي الشركة التي ستقوم بالتوزيع؟ وما نسبة العمولة التي ستحصل عليها؟ وهل سنقبل اشتراكات؟ وكيف سيتم تنظيم هذه العملية في حالة قبول اشتراكات؟ وإذا تقررت هذه المسائل، يتعين بعد ذلك البحث في كيفية ترويج الدورية والإعلان عنها. وينبغي في هذا الصدد البحث بدقة واتخاذ قرارات في ثلاثة أمور هامة. أولها - هل مضمون الدورية والاهتمامات التي تعالجها صالحة للبيع في الأسواق؟ وثانيها - تحديد ثمن بيع النسخة من الدورية في الأسواق. وثمة من يرى تحديد ثمن بيع النسخة من الدورية على أساس تجاري بحت، وعلى أساس المفاضلة بين أمرين،

---

(١١) صليب بطرس، إدارة الصحف، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٤، ص ١٧٨.

هما: السعر الذي يستطيع القارىء المرتقب دفعه، والسعر الذي إذا بيعت به كمية معينة من الدورية أمكن تغطية تكاليف الإنتاج الكلي. وبالطبع تشكل المبالغ المتحصلة من بيع كميات بعد هذه الكمية المعينة دخلاً إضافياً للدورية. ولكن لا ينبغي رفع سعر الدورية عن حد معين بغية الحصول على تكلفة الإنتاج والتوزيع من بيع أقل كمية. فالسعر المنخفض أو المناسب يمكن أن يكون مدخلاً طيباً لزيادة حجم التوزيع، والحصول على دخل أكبر. ومن ناحية ثانية، هناك من يرى أن يحدد سعر بيع الدورية حسب طبيعة الجمهور المستهدف، والمجتمع الذي تصدر فيه، وثمن بيع الدورية المشابهة، مع مراعاة أن يغطى الدخل من بيع الدورية جزءاً من تكلفة الإنتاج[١٢]. أما الأمر الثالث فيتعلق بتحديد إيرادات التوزيع ككل ونسبتها لإيرادات الإعلان، ثم نسبتها إلى التكلفة الكلية للإنتاج.

وبعد اتخاذ قرارات نهائية بشأن الموضوعات السابقة، يتعين الوقوف على تكلفة الإنتاج الفعلية من واقع أسعار السوق، ويمكن عمل مناقصة بين المطابع المتوقع التعامل معها للحصول على أسعارها بالنسبة للمواصفات الفنية المحددة، على أن يتضمن طلب العروض اشتراط التزام الطابع بهذه الأسعار لفترة زمنية تحدد سلفاً، والتزامه بتوفير أنواع وكميات الورق اللازمة للإنتاج. ويفضل في حالة تقرير طرح الدورية في الأسواق التعامل مع طابع يتبع دار نشر لديها شركة توزيع؛ كما يفضل في حالة تقرير قبول إعلانات على صفحات الدورية التعامل مع طابع يتبع دار نشر لديها شركة توزيع ووكالة إعلانية. ومع هذا، يمكن أن يكون هذا التفضيل عديم المغزى إذا وجد المسؤولون عن الدورية أن من الأفضل التعامل مع مطبعة معينة، أو التعامل مع شركة توزيع غير تابعة لدار نشر، أو مع وكالة إعلانية مستقلة عن دور النشر.

وعلى الرغم من أن السعر أو التكلفة هو معيار المفاضلة بين عروض المطابع،

---

(١٢) نفس المرجع، ص ١٣٤.

فلا ينبغي على الإطلاق إغفال مستوى الجودة، وقدرة المطبعة على الوفاء بالإنتاج، خاصة بالمواصفات المحددة وفي التوقيت المحدد.

ويمكن تقويم العروض المقدمة، وحساب التكلفة الفعلية لإنتاج الدورية في ضوئها، طبقاً لما يلي:

١ - التكاليف الثابتة: وهي التكاليف التي على المنتج أن يتحملها بغضِّ النظر عن الكمية المطبوعة، وتشمل:

- تكلفة الجمع والتوضيب، وتكلفة إنتاج الأنماط المعدنية أو الفيلمية للصور والخطوط والرسوم.
- تكلفة التصحيحات أو التعديل التي يدخلها المنتج على الأصول بعد جمعها أو على الأنماط بعد إنتاجها، خاصة إذا ترتب عليه جمع صفحات جديدة، أو إعادة جمع بعض الصفحات، أو إعادة إنتاج بعض الأنماط. وثمة مطابع تدخل تكلفة هذه التصحيحات أو التعديلات ضمن تكلفة الجمع والإنتاج في الحساب النهائي.
- تكلفة إعداد السطح الطباعي: الأسطوانات المعدنية في حالة الطباعة البارزة، أو النحاسية الغائرة في حالة الطباعة الغائرة، أو الزنكات في حالة الطباعة الملساء (الأوفست).

هذه أهم التكاليف الثابتة التي على المنتج أن يتحملها سواء أراد إنتاج ١٠٠٠ نسخة أم ١٠,٠٠٠ نسخة، والقاعدة المتبعة أن تحمل هذه التكلفة الثابتة على الألف نسخة الأولى.

٢ - التكاليف المتغيرة: وهي التكلفة التي تتزايد بتزايد الكمية المطبوعة، وتشمل:

- تكلفة الورق [ورق المتن + ورق الغلاف في حالة المجلات].
- تكلفة الطبع (بما فيها الأحبار والألوان).
- تكلفة التجليد (في حالة المجلات).

ولما كانت تكلفة إعداد وتجهيز السطح الطباعي تتضمن عمليات عدة،

وتشكل نسبة كبيرة من تكلفة الإنتاج، وتحمل على الألف نسخة الأولى، فإن تكلفة إنتاج الآلاف التالية بعد الألف نسخة الأولى تنخفض كثيراً عن تكلفة النسخة الأولى من الألف الأولى. وعلى هذا، فكلما ارتفع العدد المراد إنتاجه، كلما قلّت تكلفة النسخة الواحدة.

ونظراً لارتفاع تكلفة إعداد وتجهيز السطح الطباعي، تصر بعض المطابع الكبيرة على ألا يقل عدد النسخ المطبوعة عن ١٠,٠٠٠ نسخة في حالة الطباعة البارزة الدوارة (الروتاتيف)، وعن خمسة آلاف نسخة في حالة الطباعة الغائرة (الروتوجرافور).

وبالطبع، لن تقدم المطابع عروضها بالصورة التي تقدمت، ولكنها ستقدمها بصورة أكثر تفصيلاً على النحو الذي يمكّن المنتج من المقارنة بين بنود التكلفة المختلفة في العروض المقدمة له[١٣].

وبعد تلقي عروض المطابع وفحصها واتخاذ قرار بالمطبعة التي سيجري التعامل معها، ينبغي بعد ذلك توقيع عقد معها، متضمناً العناصر التالية:

١ - التكلفة أو نفقات الإنتاج، مقسمة إلى فئاتها المختلفة: الجمع - إنتاج الأنماط والتوضيب والتجليد، والتغليف إن وجد.

٢ - الجدول الزمني: وتحديد أيام العمل المطلوب فيها تسليم المواد للمطبعة، وموعد تسلم التجارب لمراجعتها وتصحيحها، وموعد إعادتها للمطبعة، وموعد تسلم الناتج النهائي.

٣ - تحديد الشخص المسؤول في المطبعة عن إنتاج الدورية، وأسلوب التعامل معه.

---

(١٣) للاستزادة في المسائل المالية لانتاج الدوريات، انظر:
The Editors of the Harvard Post., op. cit., pp.135-140;
Frayman, et. al., op. cit., pp.81-21 & 325-337.
Rucher, F. & Williams, H., Newspapers Organization and Management, 4th. ed. Iowa, the Iowa State University Press, 1979, pp.335-365.

٤ - طريقة تسلم ونقل الدورية: هل سيتم استلامها من المطبعة، أما تتولى المطبعة نقلها إلى المنشأة، وكيفية استلامها إذا كانت ستطرح في الأسواق.

٥ - طريقة التعامل المالي: وهي النقطة الحرجة في التعامل مع الطابع، فبعض المطابع تصر على الحصول على تكلفة الإنتاج مع أمر التوريد، أي أنها تصر على الحصول على تكاليف الإنتاج مقدماً وقبل الشروع فيه، ومنها من يصر على الحصول على نصف تكلفة الإنتاج مقدماً، والنصف الآخر عند استلام الدورية. وكلٌّ من الأسلوبين يتعارض مع القواعد المالية المتبعة في الأجهزة الحكومية ومؤسسات القطاع العام التي تشترط توريد الدورية بعد إنتاجها، وفحصها، وتقرير مدى مطابقتها للمواصفات الفنية المطلوبة أو المحدد سلفاً قبل دفع تكلفة إنتاجها، فإذا وجد المسؤولون عن النواحي المالية والإدارية ان الدورية غير مطابقة في شيء ما للمواصفات المالية جاز لهم رفضها، ومن ثم ضاع على الطابع تكلفة ما أنتج. وغالباً ما يكون هؤلاء المسؤولون عن النواحي المالية والإدارية عديمي الدراية بالنواحي الفنية والإنتاجية للدوريات، ويعاملون الناتج الإعلامي على أنه سلعة كأي سلعة أخرى.

وعلى هذا، فالثقة المتبادلة المبنية على التعامل الجاد بين المسؤولين عن الدورية وبين الطابع أمر على قدر كبير من الأهمية. ومن المهم بمكان أن يسعى المسؤولون عن الدورية لإقناع المسؤولين عن النواحي المالية والإدارية في المنشأة بتوفير بعض المرونة في التعامل مع الطابع، كأن يتم فحص الدورية في المطبعة، وأن يكون تقرير مطابقة الدورية للمواصفات الفنية المحددة من صلاحية المسؤولين عن الدورية أنفسهم. وثمة أسلوب مفيد في التعامل مع الطابع استخدمناه، يقوم على الاتفاق مع الطابع على تقاضي تكلفة الإنتاج الكلي في عام على أقساط دورية، بحيث يتقاضى بقية مستحقاته المالية كاملة قبيل انتهاء العام المالي.

وعادة ما لا تكون مشكلة التعامل بهذه الحدة في حالة طرح الدورية للتوزيع

بثمن في الأسـواق، أو في حالـة قبول نشر إعـلانات عـلى صفحـاتهـا، إذ يمكن تسـديد جـزء من نفقات الإنتـاج للطابع من حصيلة التـوزيـع والإعـلانـات أو تسـديد نفقـات الإنتاج بـرمتها من هـذه الحصيلة إن أمكن ذلك ـ عـلى أن يتم تسديد بقية التكلفة على فترات دورية يتفق عليها. وهنا تكمن أهمية التعامل مع طابع يتبع دار النشر التي نتعامل مع وكالتها الإعلانية، ومع شركة توزيعها.

وغالباً ما يوقع العقد من قبل مدير عام المطبعة، عـلى أن يوقعـه مديـر عام الشؤون المالية والإداريـة في المنشأة. ومعـظم المطابـع تصر على ذلـك لما لـه من صـلاحيات مـالية وإداريـة، وترفض أن يـوقعه مـديـر العـلاقـات العـامـة، أو الشخص المسؤول عن دورية العلاقات العامة.

(ب) المطبوعات غير الدورية:

تخضع المطبوعات غير الدورية في حساب تكلفة إنتاجهـا لذات القـواعد التي يخضع لها حساب تكلفة إنتاج الدوريـات. ومع ذلـك فقد فضلنـا تناولهـا بمعزل عن الـدوريات لسبب رئيسي يتعلق بمـواصفاتهـا الفنية. فـإذا كانت الـدوريـات تصدر في مواصفات فنية ثابتة مستقرة للمحافظة على شكلهـا العام وخصـائصها التيبـوغـرافيـة، من حيث نـوع الـورق، وأسلوب الجمـع، وطـريقـة الـطبـع، والألوان... الخ، فإن المطبوعات الدورية في الغـالب لا تخضع لهـذا الاعتبار، إذ تطبع على أنواع مختلفة من الورق، وتجمع بأساليب جمع مختلفة، وتطبع أيضاً بطرق طباعة مختلفة؛ وبعضها يحتاج إلى استخدام الألوان، وبعضها الآخر قد لا يحتـاج إطلاقـاً إلى الألوان. وثمـة اعتبـار آخـر ثـانـوي، وإن كـان لا يقـل عن الاعتبـار الأول في أهميته، وهـو أن المطبـوعات غـير الدوريـة ليس لهـا الإلحـاح والالتزام بالصدور في توقيت محدد، يتطلب تقـديم مادتهـا إلى المطبعـة في توقيت محدد، والانتهاء من طبعها في يوم محدد، وربما في ساعة محددة إذا كانت ستطرح في الأسواق. وإنتفاء طابع الإلحاح والالتزام بدقة بمواعيد محددة سلفاً يكفل نوعاً من المرونة في العملية الإنتاجية ذاتها، وفي المسائل المالية المرتبطة بها.

ومن الأفضل، بطبيعة الحال، ان يكون لدى جهاز العلاقـات العامـة معرفـة

دقيقة بتكلفة إنتاج هذه المواد مسبقاً، وليس تكلفة إنتاج كل وحدة بمعزل عن الأخرى. وبمعنى آخر، ينبغي على العاملين في العلاقات العامة أن يكونوا على بيِّنة من التكلفة الكلية للإنتاج الإعلامي غير الدوري الذي يفكرون فيه، أو يروا أنهم في حاجة إليه لتحقيق أهداف برامج العلاقات العامة التي يعدون لها. وفي هذا السياق، قد يكون من المفيد أن ننصح رجال العلاقات العامة أن يحددوا بدقة المواد الإعلامية التي يحتاجونها لهذه البرامج، وأن يحددوا بدقة المواصفات الفنية اللازمة لتقديم الناتج الإعلامي على أكمل وجه، ثم يبحثون بعد ذلك فيما إذا كان في مقدورهم تحمل نفقات هذا الإنتاج بهذا الشكل، فإذا لم تسمح الإمكانات المالية أمكن اختصار أو إلغاء بعض المطبوعات لتخرج البقية بالشكل المناسب، والعبرة في الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة ليس بكمِّ الناتج الإعلامي: كم كتاب، وكم مطوية، وكم نشرة. ولكن العبرة هي بمستوى الجودة الذي يسمح بنقل رسالة اتصالية محددة إلى جمهور محدد على أكمل وجه.

وعلى هذا يحتاج العاملون في العلاقات العامة لأن يعرفوا سلفاً كم يتكلف الإنتاج الإعلامي غير الدوري الذي يخططون له، وعليهم في البدء أن يحددوا بدقة نوعية هذا الناتج الإعلامي ومواصفاته الفنية التي يرغبون فيها، وعدد صفحات كل مطبوع، والكمية التي يرغبون في طبعها. وعليهم في المرحلة الثانية أن يحددوا وبدقة المواصفات الفنية للإنتاج الإعلامي ككل بناءً على المرحلة الأولى. ثم يقومون في المرحلة الثالثة بعمل مناقصة بين المطابع المهيأة لمباشرة الإنتاج على المستوى الفني المطلوب، بغية الحصول على أسعارها التي يمكنها الالتزام بها لمدة عام على الأقل بالنسبة للمواصفات الفنية المحددة. وبناءً على هذه العروض يمكن تقدير أفضل أسعار الإنتاج بالنسبة لهذه المواصفات الفنية. وبناءً على هذا، تأتي المرحلة الرابعة وهي حساب القيمة الفعلية لإنتاج كل مطبوع على حدة في ضوء هذه الأسعار، وبالتالي حساب التكلفة الإجمالية للإنتاج الإعلامي ككل.

وإذا اتضح بعد ذلك أن هذه التكلفة الإجمالية تتناسب مع الموارد المالية

المتاحة، أمكن بعد ذلك التعاقد مع الطابع الذي قدم أفضل الأسعار. وبالطبع يجري التعاقد في هذه الحالة على أسعار تكلفة المواصفات الفنية والتي سينص في العقد على التزام الطابع بها لمدة عام. وإذا ثبت أن الموارد المالية المتاحة لا تفي بتغطية نفقات الإنتاج، فعلى العاملين في العلاقات العامة إعادة النظر في هيكل الناتج الإعلامي، أو في المواصفات الفنية ذاتها، أو قد يضطرون إلى إلغاء بعض المطبوعات أو اختصارها، أو تأجيل بعضها إلى عام قادم. وفي هذه الحالة أيضاً يتعين التعاقد أيضاً مع الطابع على أسعار هذه المواصفات التي يدخل الناتج الإعلامي كله في نطاقها[١٤].

(جـ) التوزيع:

الأصل في الناتج الإعلامي في العلاقات العامة أنه يوزع مجاناً، لأنه ناقل لرسالة إعلامية موجهة ومستهدفة من العلاقات العامة إلى جمهور مستهدف. وليس ثمة مشكلات أو معوقات معينة بالنسبة لتوزيع الناتج الإعلامي المطبوع على الجماهيرية الداخلية، سواء كان الناتج دورياً أم غير دوري. وما نود لفت الانتباه إليه هنا هو ضرورة مراعاة تغطية الناتج الإعلامي للجماهير الداخلية المستهدفة كلها، بمعنى أنه لا ينبغي أن يوزع على بعض أفراد الجمهور المستهدف دون البعض الآخر، ومراعاة التوقيت السليم للتوزيع، والأسلوب المناسب لطبيعة الجمهور وبيئة العمل في المنشأة ذاتها، مثلاً، هل يوزع باليد على العاملين، أو يترك في أماكن محددة ليلتقطه العاملون عند انصرافهم من العمل.

ولا ينبغي أن يوزع الناتج الإعلامي كله دفعة واحدة، وإنما ينبغي الاحتفاظ بما لا يقل عن ١٠٪ من إجمالي الناتج للاستفادة به لسد احتياجات من يطلبه

---

(١٤) للاستزادة في المسائل المالية لإنتاج الكتب، انظر:
Unwin, S., The Truth About Publishing, 8th. ed., London, George Allen & Unwin Ltd., 1976, pp.28-37.
Ward, A. & Ph., The Small Publishers: A Manual & Case-Histories, Cambridge & N.Y., The Oleander Press, 1979, pp.73-78.

مستقبلاً، أو لاستخدامه في المناسبات الخاصة التي تقيمها المنشأة، أو للإهداء للزوار، أو لاستخدامها في إعداد مادة مطبوعات جديدة.

أما التوزيع على الجماهير الخارجية فتكتنفه بعض الصعوبات التي يمكن أن تخف حدتها كلما توافرت الإمكانات المالية، وتطورت خبرات المسؤولين عن الإنتاج الإعلامي في العلاقات العامة. وأهم هذه المشكلات هي تلك التي تتناول توزيع دوريات العلاقات العامة الموجهة إلى جماهير خارجية. وتنشأ هذه المشكلة في حالة الدوريات التي لا تطرح للتوزيع في الأسواق، حيث لا يجد المسؤولون عن الدورية أمامهم بديلاً سوى توزيعها بالبريد. وهو ما سنتناوله تفصيلياً فيما بعد. بيد أننا يمكن أن نقترح امكانية توزيع الدورية من خلال إحدى شركات توزيع الصحف المتخصصة لتقوم بتوزيعها بنفس الطريقة التي توزع بها الدوريات، وخاصة الصحف اليومية، على المشتركين في هذه الصحف. فهذه الطريقة، على ما تتكلفه، تضمن السرعة والدقة في التوزيع، بالنسبة للإرسال بالبريد. وإذا ما اقتنع المسؤولون عن الدورية بهذا الأسلوب، فعليهم بعد ذلك أن يقارنوا تكلفته بتكلفة الإرسال بالبريد مع ما يتضمنه من تأخر وصول الدورية عدة أيام.

أما الناتج الإعلامي غير الدوري الموجه إلى جماهير خارجية فلا سبيل أمامنا سوى الاعتماد على البريد المباشر لتوزيعه، وعلى هذا سنتناول في الصفحات التالية موضوع البريد المباشر بشيء من التفصيل[١٥].

البريد المباشر:

استخدم البريد المباشر لأول مرة عام ١٨٥٠، في الولايات المتحدة

---

(١٥) للاستزادة عن البريد المباشر، انظر:

Bowman & Ellis., op. cit., pp.51-59;
Dunn, W. & Berban, A., Advertising: It's Role in Modern Marketing, 5th. ed., N.Y., Dryden Press, 1982, pp.559-567.
Farilie, R., Direct Mail-Principles and Practice, London, Kagon Page limited, 1979.
Jefkins, Planned Press and Public Relations, op. cit., pp.207-208.
Kaufman, op. cit., pp.265-274.

الأمريكية، لنقل رسائل اتصالية. وعلى الرغم من الاعتقاد الشائع بأنه وسيلة إعلانية أو ترويجية في المقام الأول، فإنه يعتبر وسيلة فعالة في العلاقات العامة لنقل رسائل اتصالية إلى جماهير محددة ومختارة في المجتمع، خاصة في حالة عدم توافر بدائل أخرى لإيصال الرسائل المطبوعة إليها.

ولا يشير اصطلاح البريد المباشر إلى وسيلة اتصالية محددة، ولكنه يعتبر قناة لنقل أية رسائل أو مواد مطبوعة إلى الجمهور، وكلما قل حجم الجمهور كلما كان من الأفضل الاعتماد على البريد المباشر، خاصة في الحالات التي نحتاج فيها إلى توزيع المواد الإعلامية على هذه الجماهير بصورة دورية ومنتظمة.

ويوفر البريد المباشر عدة مزايا لمستخدمه، وللجمهور المستهدف على حد سواء، يمكن تلخيصها على النحو التالي:

١ - يوفر البريد المباشر عنصر الانتقائية Selectivity، بمعنى أنه يتيح لنا تحديد والوصول إلى أولئك الأفراد الذين نستهدف الوصول إليهم، ويجنبنا بالتالي الجهد والوقت والمال الذي يبذل في حالة الوصول إلى جماهير لا نستهدفها ولا تدخل في نطاق جمهورنا المحدد.

٢ - يضفي على العملية والرسالة الاتصالية طابع شخصي Personalization، أي أنه يتيح تفصيل الرسالة الاتصالية، ومواءمة العملية الاتصالية مع شخصية وأذواق وأوضاع الأفراد المستهدفين.

٣ - يتيح إمكانية قياس نتائجه Measurability، حيث يتيح إمكانية قياس، وبقدر كبير من الدقة، الفروق في استجابات الأفراد لرسالة اتصالية واحدة.

٤ - ويتيح أيضاً القدرة على التنبؤ Predictability، حيث نستطيع في ضوء نتائج العمليات السابقة التنبؤ بمزيد من الدقة بنتائج الأنشطة المستقبلية.

ويعيب استخدام البريد المباشر في مجال العلاقات العامة في الدول العربية أنه قناة اتصالية غير مألوفة في هذا المجال، علاوة على ارتفاع تكلفة الوحدة، والتي

لا تنخفض مع ازدياد الكمية، علاوة على أن فعاليته تتوقف في المقام الأول على كفاءة النظام البريدي ذاته. وعلاوة على كل ما سبق يفتقر البريد المباشر بصفة عامة إلى الثقة في محتواه من قبل الجماهير التي تنظر إليه على أنه مجرد مادة دعائية.

ويتطلب استخدام البريد المباشر أربعة عناصر أساسية، هي: هدف محدد، وقائمة بأسماء الأفراد المستهدفين وعناوينهم، والمواد المطلوب توزيعها بالبريد وأسلوب تقديمها، واستيعاب للقواعد والتشريعات البريدية. وفيما يلي عرضاً مفصلاً لهذه العناصر الأربعة:

١ - الهدف المحدد: ينبغي أن يكون لاستخدام البريد المباشر، مثل بقية برامج العلاقات العامة، أهداف محددة بوضوح، ويجب أن يكون لدى العاملين في العلاقات العامة مبرراً كافياً لاستخدامه؛ فعلى الرغم من أنه قد يكون قناة سهلة وميسورة لإرسال الناتج الإعلامي إلى الجمهور المستهدف، فإنه مكلف في معظم الأحوال كما سبقت الإشارة. وعلى هذا علينا أن نحدد منذ البداية ما إذا كنا نحتاجه فعلاً أم لا؟ وهناك من ينصح بعدم استخدامه إلا إذا كان هو البديل المتاح لإيصال الناتج الإعلامي إلى الجمهور المستهدف.

٢ - قائمة بالأسماء والعناوين: وهناك أسلوبان لإعدادها، أما من خلال وكالات متخصصة في إعداد هذه القوائم، أو أن تقوم إدارة العلاقات العامة ذاتها بإعدادها، وتطويرها. وثمة وكالات ومكاتب متخصصة بدأت تنتشر في عدد من العواصم العربية، تقوم بإعداد وتجهيز هذه القوائم بناءً على طلب العميل، واعتماداً على مصادر معلومات موثوق بها إلى حد كبير. وتقوم بعض هذه الوكالات والمكاتب بتلقي الناتج الإعلامي وطيّه أو وضعه في مظروف، أو بأي شكل آخر، وترفق به خطاب شخصي إلى الأفراد المستهدفين، وتقوم هي بتسليمه الى البريد نيابة عن العميل؛ أي أنها تقوم بالعملية كلها نيابة عن العميل فيما عدا إنتاج الناتج الإعلامي ذاته، وذلك في مقابل أجر محدد يتفق عليه يتناسب مع

عـدد الأفراد المستهـدفـين، والـذي يتـوقف عليـه حجم الجهـد المطلوب بذله.

ومـــع ذلـك، حتى وإن تيسر ذلـــك، فمن الأفضـــل أن تقـــوم إدارة العلاقات العامة ذاتها بإعداد هذه القوائم، خاصـة وان من السهل عليهـا حصر عـدد كبير من الجماهـير المستهـدفـة عـلى نحـو أكـثر دقـة من هـذه الوكالات والمكاتب، مثل حملة الأسهم، وتجـار الجملة التي تتعامـل معهم المنشأة، والموردين، وقادة المجتمع المحلي... الخ.

وسواء اعتمدنـا على أنفسنـا، أو استعنا بـوكالـة أو مكتب متخصص، فينبغي في الحـالتين مـراجعة هـذه القوائم عـلى فترات دوريـة للتأكـد من سلامتها ودقتها، فبعض أفراد الجمهور المستهدف يتوفون، أو يخرجون من زمرة الجمهور المستهدف، أو يغيرون محل إقامتهم؛ وفي المقابل ثمـة أفراد جدد يدخلون باستمرار في زمرة جمهورنـا المستهدف. ويمكن الاعتـماد على البريد المرتد كأحد الأسس التي يعتمد عليها في مراجعة هذه القائمـة. كما يمكن من خلال الاستقصاء الذي يجري لدراسة فعالية الناتج الإعـلامي، ورد فعـل الجمهور المستهـدف حيال مضمـونه ـ التـأكد من دقـة الأسـماء والعناوين ووضعية أفراد الجمهور المستهدف.

٣ ـ المـواد المطلوب تـوزيعها، وأسلوب تقـديمها: يمكن القـول بأن كـل المواد المطبوعة في العلاقات العامـة يمكن توزيعهـا من خلال الـبريد المبـاشر فيما عدا الملصقات. ومع هذا يتعين عدم تجميع عدد كبـير من المواد لإرسـالها دفعـة واحدة إلى أفـراد الجمهور المستهـدف. أما أسلوب التقـديم فيقصد به: هل سيرفق خطاب شخصي مع كل مرة ترسل فيها مـادة مطبـوعة إلى فئـات الجمهور؟ وكيف ستقـدم التقاريـر السنويـة مثلاً إلى حملة الأسهم، وكيف نميز طريقة تقديم الناتج الإعلامي المرسل بالبريد إلى المـوردين عن ذلك المرسل إلى تجار الجملة، وهذا مثلاً عن ذلك المرسـل إلى قادة الـرأي العام في المجتمع المحلي.

٤ - التعـريفات والتشريعـات البريـدية، وهـذه لا بد من دراستهـا بدقـة قبـل الشروع في استخدام البريد المباشر في توزيع النـاتج الإعـلامي للعلاقـات العامة.

* * *

الفصل الرابع

تقويم الإنتاج الإعلامي

ان فهم الأطـر النظريـة والمنهجية لعمليـة تقويم بـرامج وأنشـطة العـلاقـات العامة، بما تتضمنه من ناتج إعـلامي أمر كثـير الأهمية، كثـير التعقيد، وأقـل ما يقال في أهميته ان فهم هذه الأطر واستيعابها شرط ضروري لممارسة التقويم، كما أن أقل ما يقـال عن شدة تعقـده أنه يحتـاج إلى فهم واستيعاب كـاملين، وقدرة على تطبيق نتائج المعرفة النظرية والتطبيقية في علوم الاتصال، والاجتماع والنفس والـرأي العام ومنـاهج البحث وغـيرها. ويـزيد في التعقيـد أن تجميـع هـذا الكم من المعرفة في نسق واحد متكامل وشامل أمر بالغ التعقيد في حد ذاتـه، ولم يتح للآن المصنف العلمي الذي يوفر هذا النسق.

وعـلى هذا، فليس الهـدف من هذا الفصـل معالجـة موضـوع تقويم بـرامج وأنشطة العلاقات العامة الاتصالية بإسهاب شديد، فذلـك مرجعـه في المؤلفات التي تعالج فروع المعرفة السابقة، وفي مراجع ومؤلفات العلاقات العامة. ولكن ما نستهدفه هو تقديم إطار عـام يساعـد رجل العـلاقات العـامة عـلى فهم عملية التقويم، وكيفية ممارستها. وينبغي أن يكون معلوماً منذ البداية، أن تقويم النـاتج الإعلامي يشمل تقويمه شكلاً ومضموناً، باعتباره نشاطـاً اتصاليـاً يمارس في إطـار برامج العلاقات العامة.

أولاً ـ ثلاث حقائق أساسية في موضوع التقويم:

ثمة ثلاث حقائق أساسية في موضوع تقويم برامج وأنشطة العلاقات العامة، بما فيها الجانب الإنتاجي، يتفق عليها أساتذة العلاقات العامة وممارسيها. وتتعلق الحقيقة الأولى بالأهمية القصوى للتقويم، والثانية بقلة الاهتمام بالتقويم على الرغم من الإقرار بأهميته؛ وتختص الحقيقة الثالثة بصعوبة التقويم والمشكلات التي تثار عند تناوله.

وبالنسبة للحقيقة الأولى، ثمة اتفاق على الأهمية القصوى للتقويم، وإذا كان البعض يقصر أهميته على ضرورة الوقوف على مدى كفاءة البرنامج أو النشاط الذي مورس، ومدى تحقيقه لأهدافه، فإن البعض الآخر يسهب في شرح هذه الأهمية والهدف من التقويم. وهذا الإسهاب في مجمله يدور أيضاً حول تقدير فعالية البرنامج وهو ما يتضح من الأهداف التالية التي تطرح كأهداف لعملية التقويم:

١ ـ التعرف على الكيفية التي نفذ بها والعقبات التي واجهته.
٢ ـ قياس كفاءة البرامج، ومدى تحقق الأهداف المقررة.
٣ ـ دراسة وتقويم البدائل الأخرى المطروحة لتحقيق الأهداف.
٤ ـ تبرير الوقت والأموال التي استثمرت في البرامج والأنشطة.
٥ ـ ترشيد أساليب ووسائل التنفيذ.
٦ ـ التعرف على أفضل السبل لتوجيه وتنفيذ البرامج والأنشطة التالية من خلال اكتشاف مواطن الضعف والقوة في البرامج المنفذة، والوصول إلى الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة[1].

---

(١) للاستزادة، انظر المراجع التالية على سبيل المثال:
ـ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٨، ص ١٧١ ـ ١٧٣.
Jefkins, Planned Press and Public Relations, op. cit., p.169.
Nolte, op. cit., p.337.

وفي ضوء هذا التحديد لأهداف التقويم، فإنه يمكننا تعريفه بأن العملية المخططة والمدروسة والمستمرة التي تستهدف، من خلال القياس العلمي المنظم - الوقوف على فعالية البرامج والأنشطة المستهدفة التي نفذت أو التي يجري تنفيذها بغية تعديل وتطوير الأداء للاقتراب من الأهداف المحددة للبرنامج أو للنشاط.

والسؤال الذي يثار في هذا الصدد يتعلق بعلاقة تقويم الناتج الإعلامي بتقويم برامج العلاقات العامة. والواقع أننا عندما نقوِّم فعالية الناتج الإعلامي فإننا نقوّم أنشطة اتصالية تمارس في إطار برامج علاقات عامة؛ وقد يكون الناتج الإعلامي ذاته برنامجاً متكاملاً للعلاقات العامة. ويسوق هذا السؤال إلى أسئلة أخرى على نفس القدر من الأهمية منها على سبيل المثال؛ إذا استخدمت عدة وسائل اتصال في إطار برنامج للعلاقات العامة، هل يفضل تقويم فعالية كل وسيلة على حدة، أم يجري تقويم فعالية الوسائل الاتصالية ككل؟ وعلى أي أساس يتم التقويم، هل على أساس تأثير الوسيلة في الجمهور المستهدف في ضوء الهدف المحدد، أم على أساس استخدام الوسيلة ذاتها؟ فمثلاً في حالة إصدار نشرات إخبارية توزع على وسائل الاتصال هل نقوم النشرات استناداً إلى اعتماد وسائل الاتصال عليها كمصدر للأنباء، ونشر بعض من محتوياتها، أم في ضوء تأثير مضمونها على الجمهور النهائي؟ إن هذه الأسئلة، وغيرها كثير سيجد القارىء إجابات عليها في سياق هذا الفصل.

أما الحقيقة الثانية، فهي انه على الرغم من التطور الذي طرأ على أساليب التقويم وأدواته، فإن الممارسين يظهرون بطأ شديداً في تبني هذه الأساليب ومواءمتها مع احتياجاتهم المهنية. وبالطبع تختلف الأسباب الكامنة وراء ذلك، فقد يكون مردها إلى عدم اقتناع الإدارة بجدوى تقويم البرنامج أو النشاط بعد أو أثناء تنفيذه، وبالتالي لا توفر الإمكانات اللازمة لمباشرة التقويم؛ وقد يكون مردها في حالات أخرى إلى الممارسين أنفسهم وعدم درايتهم أو تفهمهم لطبيعة عملية التقويم ذاتها ومتطلباتها وكيفية ممارستها، أو إلى ضعف مستواهم المهني نتيجة لعدم التخصص العلمي، أو قلة الخبرة العملية، أو إلى ضغط العمل اليومي وأعبائه. ولا شك أن إثقال كاهل الممارسين في العلاقات العامة بأعباء

ومسؤوليات ليست من صميم وظائف وأنشطة العلاقات العامة يعد سبباً مباشراً لما تعانيه المهنة من قصور في جوانبها المختلفة[٢].

وتتناول الحقيقة الثالثة الصعوبات التي تكتنف عملية التقويم ذاتها. ويرى البعض أن هذه الصعوبات تنجم في الأساس من طبيعة العلاقات العامة ومجال عملها، ويحددون هذه الصعوبات فيما يلي:

١ ـ ان العلاقات العامة بما تحتويه من برامج وأنشطة ليست المتغير الوحيد في العملية الاجتماعية التي تمارس في إطارها، وهو ما يتطلب إجراء عملية التقويم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تتداخل في التأثير لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه البرامج والأنشطة، والمعوقات التي تحول دون تحقيقها للأهداف المبتغاة.

٢ ـ وان العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير المتراكم للأنشطة والبرامج المنفذة أو التي يجري تنفيذها، بالاضافة إلى الأهداف القصيرة أو متوسطة المدى. ومن العسير إدراك النتائج البعيدة المدى الا بعد فترة زمنية طويلة؛ على الرغم من أن تحقيق الأهداف العاجلة يساعد بلا شك على إحداث آثار تراكمية تدعم الخطط البعيدة المدى ذات الأهداف الآجلة.

٣ ـ صعوبة تقويم أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور، هو مجال الآراء والاتجاهات.

٤ ـ عدم تحديد أهداف وأنشطة العلاقات العامة في كثير من المنشآت، خاصة

---

(٢) للاستزادة، انظر على سبيل المثال:
ـ سمير محمد حسين، مرجع سابق، ص ١٢٠ ـ ١٢١.
ـ محمد محمد البادي، التقويم والتكامل المنهجي في علم العلاقات العامة، دراسة منهجية، مكة المكرمة، مكتبة الفيصلية، ١٩٨٥، ص ٣٥؛ و

Cultip & Center, op. cit., p.128.
Marston, op. cit., p.354.
Reilly, R., Public Relations in Actions, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, 1981, pp.276-284.

في الـدول النـاميـة، وعـدم إدراك أهميـة مـراحلهـا الأسـاسيـة، خـاصـة التقويم[3].

وعلى الرغم من وجـاهة بعض هـذه المبررات، فـإنها يمكن أن تعكس الخوف من أن تكون نتائج قياس فعالية الناتج أو النشاط الاتصالي غير مرضية، فيضطر الممارسون الى التـذرع بالمـبررات السابقـة في مواجهـة نتـائـج التقـويم. ويبـدو صحيحـاً إلى حـد كبـير مـا ذهب إليـه الـدكتـور محمـد البـادي من ان المشكلة الأساسية تكمن في التطور التاريخي الذي مرت به العلاقـات العامـة منذ مـطلع القـرن الحالي الـذي شهد ممـارسات عشـوائية تفتقـر إلى أسس علمية تحكمهـا، وعدم استفادتها من النتائج العلمية التي كانت قد توصلت إليها فروع أخرى من العلوم الاجتماعية، وعدم قدرتها على تـطوير مفـاهيم علمية خـاصة بهـا. ويبدو أيضاً أهمية ما اقترحه الدكتور البادي من ضرورة وضع ثلاثة أسس متكاملة تقوم عليهـا مواجهـة شاملة وإيجـابية لمشكلة التقـويم، على أسـاس أنها مشكلة مهنية جـزئية تنتمي إلى مشكلة أعم وأشمـل تتصل بكيـان العلاقـات العامـة كمجال متخصص له ضرورته وأهميته في المجتمع المعاصر، وعلى أن تكـون هذه الأسس على النحو التالي:

١ - إيجاد إطار علمي ينتظم داخله الكيان المتخصص والمتميـز لعلم العلاقـات العامة لكي ترتفع إلى مستوى العلوم الاجتماعية.

٢ - إيجاد إطار منهجي تتكامل قـواعده عـلى أساس من التكـامل العلمي بـين الظواهر والمناهج المناسبة لدراستها وتطورها.

٣ - أن ينعكس هذا التكامل المنهجي على التقويم كأحـد الأساليب التي يقـوم عليها الجانب التطبيقي لعلم العلاقات العامة[4].

وبـالنسبة للنـاتج الإعـلامي في العلاقـات العـامـة، يعتـبر تقـويمـه في ضـوء

---

(٣) علي عجوة، مرجع سابق، ص ١٧٣؛ و

Cultip & Center, op. cit., p.218.

(٤) محمد محمد البادي، مرجع سابق، ص ٣٥، وص ٩٢ - ٩٣.

اعتبارات فنية بحتة أمراً عديم الجدوى، وخطأ كبيراً يعزل هذا الناتج الإعلامي عن الهدف من إنتاجه، وهو ما يتضح مما يأتي:

١ - ان كبر حجم الناتج الإعلامي وجودته الفنية لا يعني نجاح هذا الناتج، ولا نجاح البرنامج الذي تضمن هذا الناتج، فالأهم من ذلك هو تأثيره على الجمهور المستهدف.

٢ - إن عدد القراء أو المشاهدين أو المستمعين ليس دليلاً على النجاح، فالأهم هو النتائج التي تحققت من التعرض لمضمون الناتج الإعلامي.

٣ - لا ينبغي اعتبار الناتج الإعلامي دليلاً على كفاءة القائمين بالاتصال، فقد يدل الناتج الإعلامي على بعض المهارات الفنية، ولكنه لا يدل بالضرورة على قدرتهم على إدارة العملية الاتصالية لتحقيق أهدافها.

٤ - ولا يدل حماس القائمين بالاتصال وإحساسهم بالنجاح على نجاح البرامج أو فعالية الناتج الإعلامي.

٥ - ولا ينبغي النظر إلى تعليقات وسائل الاتصال المؤيدة أو المحابية للمنشأة على أنها دليل على نجاح وفعالية برامج وأنشطة العلاقات العامة، فهذه التعليقات ليست معبرة بالضرورة على اتجاهات الجمهور المستهدف.

٦ - ولا ينبغي المبالغة في قيمة الشواهد الإيجابية التي تدل على استجابة الجمهور للناتج الإعلامي، والتهوين من قيمة الشواهد السلبية[٥].

ثانياً - كيف نفهم عملية التقويم:

تنبع غالبية الأخطاء السابقة من خطأ أساسي سبق الحديث عنه، ينجم عن الخلط بين الناتج الإعلامي أو النشاط الإعلامي ذاته، وبين الهدف من هذا الإنتاج أو النشاط والدور المتعين عليه أن يلعبه، والفرق بين الأمرين هو ذاته الفرق بين تقويم جودة الناتج الإعلامي وبين تأثير الناتج الإعلامي في ضوء

---

(٥) Nolte, op. ct., pp.337-339.

الأهداف المقصودة من مباشرة هذا الإنتاج. ولا ينبغي إطلاقاً - وكما سبق القول - اعتبار جودة الناتج الإعلامي من الناحية الفنية دليلاً على بلوغه لأهدافه.

وتكمن المشكلة الأساسية التي تواجهنا في التقويم، ويتعين معالجتها منذ البداية، في طبيعة الشواهد والمعلومات المطلوبة لتأييد العلاقة بين الناتج الإعلامي - شكلاً ومضموناً - وبين الآثار الإعلامية. ويمكن أن نفترض أننا نقوم بالتقويم لوصف وشرح الآثار الناجمة عن برامج الاتصال، والتنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث. ومن الصعب طبعاً وضع قواعد محددة يمكن في ضوئها تقويم برامج الاتصال في العلاقات العامة، وهي ليست مشكلة لنا فقط، ولكنها أيضاً مشكلة لعلماء الاجتماع والنفس معاً؛ الذين على الرغم من أنهم قد توصلوا إلى بعض الأساليب المفيدة، فإنهم لم يستطيعوا أن يصلوا إلى أسلوب محدد وقاطع للإجابة على التساؤلات المطروحة. وبالنسبة لنا في العلاقات العامة، نريد أن نكون قادرين على الجزم بأننا قد عثرنا على الدليل بأن وسائل الاتصال التي استخدمناها فعالة، خاصة إذا كنا نقوم نحن بإنتاجها وإنتاج رسائلها، وعلى إثبات أنها كانت ذات تأثير محابي للمنشأة التي نعمل فيها. وهي عملية صعبة كما سبق القول، وترجع صعوبتها إلى تعقد الشواهد التي نحتاجها، وهي شواهد تختلف في الدرجة وليس في الشكل بالنسبة للمعلومات الضرورية لقياس أو اختبار التأثير في أي علم من العلوم الاجتماعية[٦].

ونحتاج في هذا الصدد إلى المتطلبات التالية:

١ - معرفة العناصر الحافزة أو المنبهة Stimulus Materials.

٢ - التحكم والسيطرة على عمل وأداء هذه العناصر.

---

(٦) اعتمدنا في هذه المعالجة على الدراسات التالية:

Kirban, L., «Showing What We Do Makes a Difference», *Public Relations Quarterly,* Vol.28, No.3, Fall 1983, pp.22-27.

Reaves, B., «Now you see them, Now you don't: Demonstrating Effects of Communication Programs», *Public Relations Quarterly,* Vol.28, No.3, Fall 1983, pp.17-21, 27.

٣ - تقويم أثرها.
٤ - فهم عملية التأثير والعوامل والمتغيرات الكامنة فيها.

ويمكن أن توضع هذه المتطلبات في الأسئلة التالية: ما الذي أحدث التأثير. ومن الذي تأثر؟ وما هي التغييرات التي طرأت؟ ومتى وكيف حدث هذا التأثير؟ وعلى هذا، فدراسة التأثير تتطلب البحث في أربعة عناصر هي: المضمون، والتعرض للوسيلة، والتأثير ذاته، والعمليات الشرطية الواجب توافرها لحدوث التأثير Conditional Processes. وتتناول المعالجة التالية الموضوع على نحو أكثر تفصيلاً.

ينبغي أن نبدأ عندما نشرع في عملية التقويم في التفكير في التغييرات المستهدفة، أو المتوقع حدوثها نتيجة لممارسة النشاط الاتصالي. وهذه التغييرات ترتبط بالهدف من ممارسة النشاط الاتصالي، بل قد يكون الهدف من ممارسة النشاط الاتصالي هو إحداث هذه التغييرات. فعلى سبيل المثال قد يكون الهدف من النشاط أو البرنامج الاتصالي هو تعريف المجتمع المحلي بدور المنشأة في مكافحة التلوث، والمحافظة على الحياة الطبيعية في البيئة المحلية، وهنا ينبغي أن يتجه التقويم إلى قياس التغييرات التي طرأت على معرفة المجتمع المحلي بهذا الدور، والبحث بالتالي في مدى إسهام الناتج الإعلامي الذي أصدرناه في هذه التغييرات. ولا شك أن تحديد هذه التغييرات وقياسها أمر صعب. ومع ذلك فإن ثمة بعض الأبعاد التي تساعد على تحديد وقياس هذه التغييرات، منها ما يلي:

- هل نريد قياس التغييرات الكلية أو العامة التي طرأت على كل أفراد الجمهور المستهدف، Macro Approach أو نريد قياس التغييرات التي طرأت على فئة محددة من هذا الجمهور Micro Approach. وهل نريد قياس التغييرات التي طرأت بالنسبة للموضوع المعالج ككل، أم بالنسبة لقضية جزئية محددة. وأحياناً يستدل من التغييرات التي طرأت على فئات محددة من الجمهور على التغييرات التي طرأت على الجمهور العام، ومن التغييرات التي طرأت

بالنسبة لقضية جزئية للاستدلال على التغيرات التي تمت بالنسبة لقضية أو قضايا أكبر.

- هل نريد قياس التغيير أو التأثير المباشر أم التغيير والتأثير المشروط بمتغيرات معينة: Direct VS Conditional. كثيراً ما نعتقد بأن لوسائل الاتصال تأثيراً مباشراً وفورياً، وان من الممكن أن يشترك كل أفراد الجمهور المستهدف في هذا التأثير. وبالطبع لا يحدث ذلك في كل الأحوال، إذ غالباً ما يكون الأفراد غير متماثلين في التأثر، ومن ثم يتعين أخذ متغيرات أخرى في الاعتبار. فعلى سبيل المثال، قد يكون لدى الفرد حالة أو موقف ما (موقف عقلي أو نفسي أو عاطفي) يجعله أكثر استجابة وتقبلاً للرسالة الاتصالية من غيره، أو تجعله أقل استجابة من غيره. وهذه الحالات أو المواقف تمثل خصائص محتملة يمكن أن تساعد في حدوث تأثير وسائل الاتصال أو قد تعرقل حدوث هذا التأثير؛ أي أن التأثير مشروط بخصائص وعوامل معينة، ينبغي قياس التأثير في ضوئها.

- هل نريد قياس مضمون محدد، أم نريد قياس مدى انتشار مضمون عام: Content Specific VS. Diffuse General؛ بمعنى أننا قد نبحث في التأثير الناجم مباشرة عن مضمون رسائل اتصالية معينة، كأن نبحث مثلاً في تأثير مضمون التقرير السنوي على حملة الأسهم، أو تأثير خطابات أرسلت بالبريد المباشر إلى قادة الرأي في المجتمع المحلي، أو نبحث في تأثير النشرات التي أرسلت إلى فئات منتقاة من الجمهور لزيادة العضوية في منشأة اجتماعية أو خيرية من خلال مراقبة سلوك هؤلاء بعد التعرض للمضمون المحدد. ومع ذلك، فليست كل الآثار مرتبطة بمضمون رسالة واحدة؛ وكثير من الآثار ناجم عن برنامج اتصالي متكامل ومستمر يستخدم وسائل اتصال متنوعة، ويعالج الموضوع بأشكال متباينة. فعلى سبيل المثال يمكن أن تؤدي رسالة اتصالية بمفردها إلى خلق اتجاه محاب للمنشأة، ويمكن أن يؤدي برنامج اتصالي كامل إلى إزعاج الجمهور وخلق اتجاه غير محاب نتيجة لتعرض الجمهور الزائد للمضمون العام للبرنامج. ويمكن في بعض الحالات ان تحل

الرسائل الاتصالية محل بعضها البعض من حيث تأثيرها؛ وإذا كان الجمهور يقضي معظم وقته مع وسائل اتصال معينة، فقد لا يكون قادراً على الاهتمام بوسائل اتصال أخرى تعالج ذات المضمون، حتى لو كان هذا المضمون محابياً له أكثر. ومثل هذه الأشكال من التأثير أقل تكراراً في العلاقات العامة منها في المجالات الأخرى.

- هل نريد قياس التأثيرات الكبيرة، أم نريد قياس تأثيرات صغيرة Big Effects, VS. Small Effects. ينبغي أن نفرق بين دراسات تأثير وسائل الاتصال ذات المغزى العلمي، وتلك ذات المغزى والقيمة العملية. وعلى الرغم أن كلاهما يكمل الآخر، فإن الاهتمام بالبحث في التأثيرات الصغيرة في العلاقات العامة قد يكون أكثر فائدة من الناحية العملية، علاوة على أن الإمكانات المادية والبشرية، والقدرات العلمية والمهنية المتاحة قد لا تساعد إلا على إجراء بحوث تستهدف قياس هذه التأثيرات الصغيرة.

- هل نريد قياس التأثير الذي طرأ على الاتجاهات، أم الذي طرأ على السلوك، أم الذي طرأ على الإدراك: Attitudinal VS. Behavioral VS. Cognitive. تتناول معظم البحوث التي تتناول تأثير وسائل الاتصال التغييرات التي تطرأ على اتجاهات الأفراد، أو على إدراكهم، ولكن من الصعب الحصول على برهان مؤكد على أن هؤلاء الأفراد يسلكون مسلكاً كانت وسائل الاتصال هي الحافز أو المنبه الوحيد وراءه، حيث تركز الدراسات أساساً على ما يقرر الأفراد أنفسهم أنهم يفكرون فيه أو يشعرون به على اعتبار ذلك مدخلاً للسلوك. ومع ذلك فثمة دراسات عديدة في علم النفس الاجتماعي تشير إلى خطأ ذلك الاعتقاد، وإلى ان العلاقات بين المفاهيم العقلية لدى الأفراد وسلوكهم الفعلي ليست علاقات كاملة، وأن بعض هذه المفاهيم خاطئة في الواقع. وعلى هذا يصبح من المهم أن نقرر منذ البداية مجالات قياس برامج وأنشطة العلاقات العامة: هل نهتم بقياس ما يفكر فيه الأفراد بعد تعرضهم لوسائل الاتصال؟ أو ما يشعرون به؟ أو في الكيفية التي يتصرفون بها؟

- هل نريد قياس التعديل الذي طرأ على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم أو إدراكهم، أم نريد قياس مدى الاستقرار الذي طرأ على هذه المتغيرات نتيجة للنشاط الاتصالي Alteration VS. Stablization. ومعروف أن قدرة وسائل الاتصال على تكوين آراء جديدة عن الموضوعات الجديدة أكبر بكثير من قدرتها على تغيير الاتجاهات القائمة، وأن قدرتها على تدعيم الاتجاهات أكبر أيضاً من قدرتها على تغييرها؛ لأن فاعليتها في مهاجمة الرأي السائد أقل بكثير من فعاليتها حينما تسعى لتأييد هذا الرأي... الخ[٧]. والمهم أن نعرف منذ البداية ما الذي نريد قياسه في ضوء الهدف من ممارسة الاتصال ذاته؛ فإذا كان الهدف من النشاط الاتصالي هو دعم الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور، فينبغي أن يسعى القياس إلى ذلك، وإذا كان الهدف من النشاط هو إضافة معلومات جديدة إلى ما لدى الجمهور من معلومات مسبقة، فينبغي أيضاً أن يتجه القياس إلى ذلك.

وبعد تحديد التغييرات التي نسعى لقياسها، يتعين بعد ذلك تحديد المنبه الذي أحدث التأثير، وأولئك الذين تأثروا، والشروط التي تم التأثير في إطارها، وسبب التأثير.

١ ـ ما الذي أحدث التأثير:

كثيراً ما يستخدم تحليل محتوى الرسالة الاتصالية للإجابة على التساؤلات الخاصة بتأثير الرسالة الاتصالية، ونحتاج في هذا الصدد إلى تحليل يخدم قياس تأثيرات محددة، ويسمح بتقرير إمكانية الوصول إلى التأثير المرغوب بتقدير حجم وكم أجزاء محتوى الرسالة الاتصالية التي استطاعت إحداث التغييرات المطلوبة أو المرغوبة. وعلى هذا، فإن الاتجاه الوصفي في تحليل المحتوى لا يكفي، ونحتاج إلى الاعتماد على الاتجاه الاستدلالي في التحليل الذي يتخطى مجرد

(٧) للاستزادة، انظر:
علي عجوة، الاتصال: مفهومه ـ أنواعه ـ أشكاله ـ فنونه، في مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق، ص ٢٧ ـ ٢٨.

وصف المحتوى إلى الخروج باستدلالات عن عناصر العملية الاتصالية والمعاني الضمنية أو الكامنة للمحتوى، وتأثيراتها. ولا تكمن قيمة هذا التحليل في معرفة العناصر المحدثة للتأثير فقط، ولكن في أنها تساعد في محاولة التنبؤ والتحكم في العمليات والأنشطة الاتصالية المستقبلية. وبالطبع، ينبغي أن تتطابق نتائج تحليل المحتوى مع الأدلة الأخرى المستقلة عن تحليل المحتوى[٨].

ومن الصعب في بعض الأحيان تحديد المنبه الصحيح الذي يتعين تحليله، أو تحديد خصائصه، فإن المنبهات التي تحدث آثاراً في العملية الاتصالية عديدة، ويمكن العثور عليها في كل أجزاء الرسالة الاتصالية، في الموضوع الذي تتناوله، وفي طبيعة الوسيلة الاتصالية ذاتها، وفي الجمل والتراكيب اللغوية، أو في الصور والرسوم التوضيحية أو في العناوين، أو في الإخراج... الخ. ومن ناحية أخرى، قد ينجم التأثير عن عدد من الرسائل الاتصالية التي تنقلها وسائل اتصال مختلفة، وليس من رسالة واحدة، نقلتها وسيلة اتصال واحدة؛ أو من تكرار التعرض للرسالة الواحدة عدة مرات. وعلى الرغم من أن اختيار البعد المناسب الذي يتعين تحليله أمر صعب، فإن تجاهله يعد اعترافاً منا بأننا لا نعرف ما الذي أحدث التغيير، ويمكن دائماً القول بأن شيئاً ما أنتجناه هو الذي أحدث التأثير، ولكن كم عدد النتائج، التي يمكننا القول بأنها ترتبت على إنتاجنا الاعلامي وحده؟ وإذا لم نستطع العثور على الدليل على وجود علاقة تربط وسائلنا الاتصالية والرسائل المنقولة عبرها، بالتأثيرات القائمة، فإنه يمكن عندئذ نسبة هذه التأثيرات إلى متغيرات أخرى.

ومن المشكلات التي تثور في هذا الصدد، اعتبار كم الرسائل الاتصالية مؤشراً على قوة المنبه، وعلى قوة تأثيره. فقد يقال مثلاً ان النشر عن موضوع ما عشر مرات له تأثير ضعف النشر عنه خمس مرات. فعلى الرغم من أن تكرار المنبه والنشر له أهميته، فإنه لا يدل على العلاقة بين المنبه وقوة التأثير، أو على

---

(٨) للاستزادة عن هذه النقطة، وعن كيفية إجراء تحليل المحتوى، راجع: محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى، جدة: دار الشروق، ١٩٨٣.

الفروق بين التأثيرات المختلفة، كأن يقال ان المنبه الأول أقوى تأثيراً من المنبه الثاني لأنه تكرر أكثر منه في الرسائل الاتصالية، أو نشر عنه.

٢ ـ من الذي تأثر:

لكي نقرر ما إذا كانت رسالة اتصالية معينة قد أحدثت تأثيراً، فإننا نحتاج إلى معرفة من الذي قرأها أو سمعها أو شاهدها (التعرض للرسالة الاتصالية). وتحديد هذا التعرض ليس أمراً سهلاً؛ لأن معظم حالات التعرض للرسالة أو لجزء منها يحدث في ظروف تتسم بقلة المشاركة الإيجابية من جانب الجماهير المستهدفة، وقلة، وأحياناً انعدام، الحوافز والاهتمام بمضمون الرسالة الاتصالية. فمن الصعب مثلاً أن تجرى مقابلات شخصية مع عينة مختارة عشوائياً من الجمهور لكي نسألها عن مدى تذكرها لمضمون رسالة اتصالية معينة، وحتى لو سهل ذلك، كما هو الحال في الدراسات الميدانية، فإنه لا يمكن القول في كل الأحوال بوجود علاقة بين التعرض والتأثير.

وكثيراً ما يتزايد الاهتمام بمساحة الرسالة الاتصالية المكانية أو الزمنية التي شغلتها في الوسيلة الاتصالية باعتبارها دليلاً على مدة تعرض الفرد للرسالة الاتصالية. ولا يمكن الاعتماد على مقاييس المشاهدة أو الاستماع، فمن الصعب على الأفراد أن يتذكروا كم مرة شاهدوا أو قرأوا أو استمعوا إلى الرسالة أو إلى جزء منها؛ نتيجة للاختلاف بين الأفراد في اهتماماتهم واتجاهاتهم وخصائصهم الديموغرافية، ومرات تعرضهم للوسيلة، وظروف التعرض ذاتها. ومع ذلك يعتبر قياس التعرض مرحلة وسطى وضرورية لقياس تأثير الرسالة الاتصالية على أفراد الجمهور المستهدف.

٣ ـ حدِّد الأوضاع التي يحدث فيها التأثير:

وتتعلق هذه النقطة بالإجابة على أسئلة تتناول متى وكيف يحدث التأثير. وتقول أكثر النتائج اتساقاً في هذا الصدد أن نفس الرسالة الاتصالية يمكن أن يكون لها تأثيرات مختلفة على الأفراد المختلفين في المواقف المختلفة. وعلى هذا،

فلا شيء تقريباً في موضوع التقويم أو دراسة التأثير قابل للتعميم، فلكل عملية اتصالية أوضاعها الخاصة وتأثيرها الخاص، وهو ما جعلنا نتحدث في الفصل الأول من هذا الجزء عن خصوصية العملية الاتصالية.

وينبغي في كل عملية تقويم أن نحاول تحديد العلاقة بين مضمون رسالة اتصالية معينة وبين التأثير، وأن نحدد بدقة الأوضاع والظروف التي أدت إلى نشوء هذه العلاقة والمتغيرات التي صاحبت هذه الأوضاع. وينبغي لذلك أن يتوافر للقائمين بالاتصال أساس نظري عن الأوضاع والمتغيرات التي قد يكون لها تأثيرها على العملية الاتصالية.

والنقطة الأساسية التي نود التأكيد عليها في هذا السياق هي أن تحديد تأثيرات وسائل الاتصال يتطلب التنسيق بين إجابات كل التساؤلات أو النقاط السابقة، وهو أمر صعب لا يخلو من صعوبات جمة ينشأ عن معالجتها بخفة أخطاء خطيرة؛ فكثير من البحوث التي تتناول تأثير وسائل الاتصال، أو تقوّم تأثير برنامج اتصالي تكتفي بالإجابة على سؤال واحد أو سؤالين، وتكتفي بعد ذلك بإصدار مزاعم فيما يخص الأسئلة أو النقاط الأخرى. وأكثر الأخطاء شيوعاً هو التأكيد على وجود التأثير بعد فحص مضمون الاتصال وحده، ودون الالتفات الكافي الى السياق الذي تمت فيه العملية الاتصالية بمتغيراته المختلفة.

٤ ـ حدد مسببات التأثير:

إن معظم أوجه التأثير التي ندرسها في عملية التقويم لها مسببات أخرى غير وسائل الاتصال، وهو ما يتطلب على نحو ما أسلفنا التنسيق بين إجابات الموضوعات والتساؤلات السابقة. فإن اتجاهاتنا على سبيل المثال تتأثر ببيئة العمل وبالأصدقاء وبالطقس، أو قد يكون سببها الإيقاع البيولوجي الداخلي... الخ. وكل هذه المتغيرات وغيرها تنافس وسائل الاتصال في التأثير. وبالطبع، فإنه من الأمور الأساسية في ممارسة الاتصال أن نكون قادرين على مواءمة رسائل اتصالية معينة مع تأثيرات معينة، وإلا فإن التأثيرات التي نلاحظها ستكون مقطوعة الصلة بوسائل الاتصال. وكما سبق القول، فإن تحديد العلاقة بين

التعـرض لوسـائل الاتصـال وتأثـير مـا مجـرد سبب ضروري لاستنتـاج أن هـذه الوسائل هي التي سببت التأثير.

ويوجد في هذا الصدد تفسيران بديـلان على الأقـل، أحدهمـا: ان متغيراً ثـالثاً هو الذي أحدث التأثير، والثاني ان للعملية الاتصاليـة تأثيـراً عكسياً. ويـذهب التفسـير الأول إلى أن ثمـة متغيـراً خـارجيـاً أدى إلى كـل من التعـرض للوسيلة الاتصالية، وأحدث التأثير أيضاً. ويذهب التفسير الثاني إلى أنه يحتمل أن التأثير هو الذي أدى إلى تغيير في التعرض للوسيلة الاتصـالية. فمن المحتمـل ـ مثلاً ـ أن تغيـير الاتجاه نحـو الإدارة هو الـذي أدى إلى مزيـد من التعـرض للوسـائـل الاتصـالية المستخـدمة في العـلاقات العـامة والمتضمنـة تفسيـراً لـوجهـات نـظر الإدارة؛ ويتـطلب عزل هـذا المتغير التحكم في تـوقيت تقديم مضمـون وسائـل الاتصال، وهو ما لا يتاح لنـا في كل الأحـوال، وغالبـاً ما يكـون تحديـد توقيت ممارسة النشاط الاتصالي والإنتاج الإعلامي خارجاً عن إرادتنا، ونضطر مع ذلك إلى وضع استنتاجـات تمس عنصر التوقيت حتى ولـو لم نعرف أيهـما حدث أولاً: الرسالة أم التأثير.

ويمكن معالجة كثـير من الأمور التي سبق عـرضها، ولكن قليـلاً من المنشآت هي التي تملك الموارد المالية والبشرية والخبرة لمعالجتها.

ثالثاً ـ متطلبات التقويم:

يحتاج التقويم إلى عـدد من المتطلبـات الأساسيـة التي يتعين تـوافرهـا لضمان حسن الأداء. وبعض هذه المتطلبات تعد أساسية لممارسة العلاقات العـامة ذاتهـا كوظيفة وكمهنة. ويحسن عرضها في النقاط التالية:

١ ـ من أهم هـذه المتطلبـات ضرورة إيجاد اتفـاق حول أهميـة عملية التقـويم وأهدافها؛ وبدون هذا الاتفاق يمكن أن تنتهي عملية التقويم إلى جمع كمّ كبير من المعلومات التي لا تستخدم أو عديمـة القيمة. ومن الأفضـل اتباع أسلوب الإدارة بـالأهـداف الـذي يمكّن من توجيه الجهـد كله إلى بلوغ

الأهداف التي وضعت لعملية التقويم، في إطار أهداف أكبر تكون أهداف عملية العلاقات العامة ذاتها.

٢ - وعلينا أن نقنع الإدارة ونضمن التزامها بدعم وتمويل بحوث التقويم، واقتناعها بصفة مستمرة بضرورة تقويم البرامج والأنشطة المنفذة. ويمكن إقناع الإدارة بأهمية التقويم استناداً إلى فائدتها في تطوير الطرق التي تحدد بها المشكلات، وتوضع بها الأولويات، وتقرر بها الاستراتيجيات، وتقوّم بها الجهود.

٣ - وينبغي أن يتوافر لدينا فهم كامل لكيفية الاستفادة من نتائج عملية التقويم وكيفية تطبيقها في تطوير البرامج والأنشطة الاتصالية التالية.

٤ - وعلينا أن ننمي إجماعاً بين العاملين في إدارة العلاقات العامة على أهمية وضرورة بحوث التقويم، إذ يتطلب تطوير أداء العلاقات العامة بناءً على محصلة بحوث التقويم تطويراً كاملاً أو جزئياً في الطريقة التي تمارس بها العلاقات العامة.

٥ - وينبغي تحديد أهداف برامج وأنشطة العلاقات العامة بدقة وبعبارات قابلة للقياس والملاحظة. وينبغي أن تتضمن هذه الأهداف الجماهير المستهدفة بالبرنامج أو بالنشاط، والآثار المرغوب الوصول إليها من هذا البرنامج أو النشاط، ومتى يتوقع حدوث هذا التأثير، وفي ظل أية أوضاع أو متغيرات. وبدون هذا التحديد لا يمكن أن تصبح بحوث التقويم أساساً لقياس تأثير البرنامج أو النشاط.

٦ - ويجب اختيار مجالات التقويم بدقة، فالأهداف الموضوعة هي النتائج المتحصلة أو التي نسعى إلى تحصيلها، وتقيس بحوث التقويم المدى الذي تحققت به هذه الأهداف. فإذا كانت زيادة معرفة الجمهور مثلاً بالخدمات التي تقدمها المنشأة للمجتمع المحلي هي الهدف، فينبغي بالتالي قياس مدى التغيير الذي طرأ على معرفة الجمهور بخدمات المنشأة، وهكذا.

٧ - حدد أفضل طريقة أو أسلوب لجمع الأدلة والمعلومات، ولا يعدّ

الاستقصاء في كل الأحوال أفضل أداة لقياس اتجاهات الجمهور أو رد فعله تجاه البرامج والأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة؛ فقد توفر سجلات المنشأة في بعض الأحيان الشواهد والأدلة المطلوبة. وقد تجيب التجربة الميدانية على الأسئلة المثارة بطريقة أفضل. وليس ثمة طريقة واحدة ينصح بالاعتماد عليها في جمع المعلومات، وإنما ينبغي أن يتواءم تصميم البحث وأسلوب جمع المعلومات مع الأسئلة المثارة والأهداف الموضوعة.

٨ - ويتعين الاحتفاظ بسجلات دقيقة وجيدة للأنشطة التي تمت في إطار البرنامج، حيث قد تتم عملية التقويم في ضوء ما تم تنفيذه من أنشطة في إطار البرنامج، وليس في ضوء نتائج البرنامج الكلي.

٩ - وأخيراً يجب تجميع كمّ المعرفة المتحصلة من هذه البحوث لدعم فهم الممارسين في إدارة العلاقات العامة لماهية وطبيعة عملية العلاقات العامة التي يمارسونها، ومدى تطورها(٩).

رابعاً - أساليب التقويم:

ثمة بعض أساليب لتقويم برامج العلاقات العامة والناتج الإعلامي تتسم باليسر وقلة التكلفة، ولكنها أساليب ناقصة ولا تؤدي الغرض الذي سبق شرحه بالكامل. فعلى سبيل المثال، يستطيع القائمون بالاتصال في إدارات العلاقات العامة التي تفتقر إلى الموارد المالية اللازمة لإجراء عملية التقويم على النحو الذي سبق ذكره، أن يتبعوا أسلوب التحليل الثانوي Secondary Analysis، الذي يقوم على تحليل البيانات المتوافرة من بحوث تقويم سابقة، وذلك من خلال منظور جديد مختلف عن المنظور الأول في ضوء المتغيرات التي تجدّ على ممارسة العملية الاتصالية ذاتها، أو على وضعية المنشأة التي يعملون لها، أو البيئة التي

(٩) Broom, H. & Dozier, D., «An Overview: Evaluation Research in Public Relations», *Public Relations Quarterly*, Vol.28, No.3, Fall 1983, pp.5-8.

تعمل المنشأة في إطارها. وهذا الأسلوب وإن كان لا يحتاج إلى نفقات كبيرة فهو يحتاج إلى خبرة ودراية واسعتين بالمتغيرات التي استجدت وكيفية متابعة تأثيرها بناءً على معلومات سابقة.

وفي مقدور المنشآت التي ترغب في بحوث منخفضة التكلفة الاشتراك في الأبحاث التي تعدها وكالات ومكاتب العلاقات العامة، ومراكز الرأي العام إن وجدت؛ حيث تستطيع هذه المنشآت الاشتراك بعدد من الأسئلة في الاستقصاءات التي تجريها هذه الوكالات والمراكز مقابل جزء من التكلفة الكلية للاستقصاء، وغالباً ما تكون قيمة الاشتراك محسوبة في ضوء عدد الأسئلة التي تشترك بها المنشأة، وحجم العيّنة المراد قياسها. وعادة ما تجرى هذه الاستقصاءات على نطاق المجتمع الكلي، ولكنها قد تجرى على فئات منتقاة من الجمهور، بما يتيح للمنشأة الوصول من خلال بعض الأسئلة المحددة بدقة إلى فئات الجمهور المستهدفة.

وعلى الرغم من أن هذا الأسلوب يوفر أسرع طريقة للحصول على نتائج تخص آراء أو استجابة أو اتجاهات العينة التي شملها الاستقصاء، فإنها لا تقدم تحليلاً أو تقويماً لهذه النتائج، وهو ما يتعين على رجال العلاقات العامة القيام به[10].

ونستعرض فيما يلي أهم أساليب التقويم المستخدمة في العلاقات العامة:

١ ـ أسلوب مراجعة وسائل الاتصال:

ما زال أسلوب مراجعة وسائل الاتصال Communications Audit في مرحلة التطور، فعلى الرغم من أنه أسلوب مفيد ومقبول إلى حد كبير، فليست

---

(١٠) للاستزادة، انظر:
Lindenmann, W., «Dealing with the Major Obstacles to Implementing Public Relations Research», *Public Relations Quarterly*, Vol.28, No.3, Fall 1983, pp.12-16.

لـه قواعـد أو تصميمات منهجيـة معينة. ويتم من خـلال هـذا الأسلوب تقـويم وسائل الاتصال المستخدمة في ضوء ما يلي:

- الجمهور المستهدف: مدى كفاءة وسـائل الاتصـال في الوصـول إلى الجمهور المستهـدف؟ ومتى وكيف تصـل إليـه؟ هـل تصـل إليـه في التـوقيت المحـدد والمستهدف أم لا؟ وهل تصل إليه بالطريقة السليمة أم لا؟ وما مدى تعـرض الجمهور المستهدف لهذه الوسائل؟
- تقويم الناتج الإعلامي كماً وكيفاً.
- تقويم مضمون الرسائل الاتصالية التي نقلت من خلال هذه الوسائل.
- تقويم أساليب الاتصال المستخدمة.
- معرفة مدى التغير الذي طرأ على معرفة الجمهور المستهـدف بالنسبـة للمنشأة وأهدافها وطبيعتها ووظائفها وأنشطتها، نتيجة لممارسة النشاط الاتصالي.

ويستخـدم هذا الأسلوب أسـاساً لقيـاس فعاليـة وسائـل الاتصال الـداخلية والخارجية في نقـل رسائـل اتصاليـة إلى جمهور محـدد وفي توقيت محـدد. والمزيـة الأساسية لهذا الأسلوب أنه يوضح لـرجل العـلاقات أين يضـع قدميـه بالنسبـة للأهداف الأساسية للبرنامج، في ضوء ما بلغه من استخدام لوسـائل الاتصـال واستثمار لموارد بشرية وماديـة وفنية فيهـا، ويمكنه بـالتالي من تقـويم أداء الوسـائل ومعالجة الأخطاء وأوجه القصور أولاً بأول وتعديل مسـار التنفيذ نحـو الأهداف الأساسية للبرنامج.

وليس لهـذا الأسلوب تصميم منهجي محـدد حتى الآن -كمـا سبـق القـول- ومن ثم يستطيع رجل العلاقات العامة أن يطوره بما يتلاءم مع احتياجاته، عـلى أن يستخـدم بشكل دوري؛ ويمكن عـلى سبيل المثـال استخـدام هـذا الأسلوب لقياس مدى إدراك حملة الأسهم والمجتمع المالي ومحرري الشؤون الاقتصاديـة في وسائل الاتصال المختلفة لاتجاهات الإدارة، وتطور أنشطتها المختلفة[11].

---

(١١) للاستزادة، انظر:

= Cutlip & Center, op. cit., pp.218-219.

٢ ـ القياس القبلي والقياس البعدي:

يستخدم التقويم القبلي أو السابق على ممارسة النشاط الاتصالي لتجريب وسائل الاتصال ـ شكلاً ومضموناً ـ ومكونات العملية الاتصالية الموجهة لجمهور محدد. ويجري القياس القبلي على عينة أو مجموعة أولية من الجمهور المستهدف قبل الإقدام على الاستثمار الكامل في وسائل الاتصال المستخدمة. وليست كل أدوات التقويم على نفس المستوى من الدقة في القياس، ولكن الأدوات المتاحة يمكن أن تساعد على التقويم القبلي، وأيضاً التقويم البعدي.

وكثيراً ما يتم التركيز في التقويم القبلي على التعرف على قدرة الجمهور المستهدف على فهم الرسالة الاتصالية بما تتضمنه من استمالات ورموز وأفكار؛ ومعرفة ردود فعله حيالها بهدف تطوير الوسيلة والرسالة الاتصاليتين قبل الشروع في تنفيذ البرنامج الاتصالي بما يتضمنه من ناتج إعلامي على الجمهور النهائي المستهدف. وينبغي التحذير من الاعتماد على نتائج الاختبارات القبلية دون التأكد من تشابه الأوضاع التي تم فيها مع الأوضاع التي سيتم مباشرة النشاط الاتصالي فيها.

أما التقويم البعدي أو النهائي، فيستهدف قياس الآثار الناجمة عن برنامج معين، أو أنشطة اتصالية معينة. وتمكّن كم المعرفة المتحصلة من تطبيق هذا الأسلوب على أساس علمي سليم من تطوير الأداء والممارسات المستقبلية. وبديهي أن الهدف الأساسي لهذا الأسلوب ينبغي أن يسعى إلى قياس الآثار المترتبة على النشاط الاتصالي في ضوء الأهداف المحدد له[12].

= Strenski, J., «The Communicat.ons Audit; Primary PR Measurement Tool», *Public Relations Quarterly*,Vol. 23, No.4 , Winter 1978, pp.17-18.
Strenski, J., «Techniques for Measuring Publuic Relations Effectiveness», *Public Relations Quarterly*, Vol.27, No.1, Spring 1982, pp.21-24.

(١٢) للاستزادة، انظر:
Cultip & Center., op. cit., pp.219-222.

خامساً - مجالات التقويم وأنواع البحوث:

يتضح مما سبق أن التقويم النشاط الاتصالي في العلاقات العامة يتضمن المكونات التالية:

١ - الناتج الإعلامي من حيث الكم والكيف.
٢ - كفاءة عملية توزيع الناتج الإعلامي.
٣ - تحديد من الذين وصلهم الناتج الإعلامي.
٤ - مدى إشباع الناتج الإعلامي لاهتمامات الجمهور.
٥ - مدى فهم الجمهور لمضمون الرسالة.
٦ - قياس المتغيرات التي طرأت على الجمهور نتيجة التعرض للبرامج والأنشطة الاتصالية.

وكما اتضح من قبل أيضاً، يعد المجال الأخير المعيار الحقيقي الذي يمكن الاستناد إليه للقول بنجاح النشاط الاتصالي، وبنجاح الناتج الإعلامي في بلوغ أهدافه؛ وتساعد المجالات السابقة عليه في ممارسته. وعلى هذا، فنحن نحتاج إلى أنماط البحوث التالية التي تؤدي إلى القياس النهائي لتأثير النشاط الاتصالي:

١ - دراسة اهتمامات الجمهور.
٢ - دراسة الانقرائية لقياس مدى سهولة قراءة مضمون الرسالة الاتصالية بالنسبة للمستويات التعليمية المختلفة.
٣ - قياس حجم وكثافة التعرض للوسائل الاتصالية المستخدمة.
٤ - قياس درجة استجابة الجمهور للرسائل الاتصالية.
٥ - قياس تأثير العملية الاتصالية على الجمهور المستهدف[١٣].

---

(١٣) للاستزادة، انظر:

Ibid., pp. 222-229.
Nolte, op. cit., pp.340-345.

وعن كيفية إجراء هذه البحوث ينصح بمراجعة المرجع التالي:
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية، ١٩٨٧.

مراجع الجزء الأول

أولاً: المراجع العربية:

- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، ط ٢، القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٧٨.
- سمير حسين، إدارة العلاقات العامة في مصر ـ دراسة ميدانية، القاهرة: دار الشعب، ١٩٧٧.
- صليب بطرس، إدارة الصحف، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٤.
- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط ٢، القاهرة: عالم الكتب ١٩٧٨.
- علي عجوة، «الاتصال: مفهومه ـ أنواعه ـ أشكاله ـ فنونه» في مجموعة مؤلفين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، جدة، مكتبة مصباح، ١٩٨٩.
- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى، جدة: دار الشروق، ١٩٨٣.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مكة المكرمة: المكتبة الفيصلية ١٩٨٧.
- محمد عبد الحميد، «وسائل الاتصال المطبوعة»، في مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سابق ذكره.
- محمد محمد البادي، مدخل إلى قياس المناخ النفسي للمؤسسات المعاصرة، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٩.

- محمد محمد البادي، التقويم والتكامل المنهجي في علم العلاقات العامة - دراسة منهجية، مكة المكرمة، المكتبة الفيصلية، ١٩٨٥.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

— Albert, J., «The World of Satellites: Your Global Voice», *Public Relations Quarterly,* Vol.32, No.1, Spring 1987.

— Baus, H., & Lesley, Ph. «Book and Other Publications», in Lesly, Ph. ed., *Public Relations Handbook,* 2nd. ed. N.J., Prentice-Hall, Inc., 1962.

— Bleeker, S. & Lento, T., «Public Relations in a Wired Society», *Public Relations Quarterly,* Vol.27, No.1, Spring 1982.

— Boe, A., «Fitting the Corporation to the Fulture», *Public Relations Quarterly,* Vol.24, No.4, Winter, 1979.

— Bowman, P. & Ellis, N., Manual of Public Relations, 2nd. ed, London, Heinemann, 1977.

— Broom, C. & Dozier, D., «An Overview: Evaluation Research in *Public Relations Quarterly*», Vol.28, No.3, Fall 1983.

— Budd, J., «Credibility Vs. 'Con', *Public Relations Quarterly,* Vol.27, No.1, Spring 1982.

— Burton, P., Corporate Public Relations, N.J., Reinhold Publishing Corporation, 1966.

— Canfield, R. & Moore, H., Public Relations, Principles, Cases and Problems, 3rd. ed., Clif, Duxbury, 1975.

— Carl, L., «Timiny PR. Releases and Campaigns», *Public Relations Quarterly,* Vol.27, No.4, Winter 1982.

— Cato. S., «The Annual Report: Here I Come World», *Public Relations Quarterly,* Vol.30, No.1, Spring 1985.

— Cutlip, P.S., & Center A., Effective Public Relations, 5th. ed., Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1978.

— Davison. W., «Functions of Mass Communication for the Collectivity», in Davison, W. & Yu. F., eds., Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, N.Y., Praeger Publishers, 1974.

— Dinsmore, W., «Can Ideas Be Sold like Soap?». *Public Relations Quarterly,* Vol.23, No.1, Spring 1978.

— Dunn, W & Barban, A., Advertising-It's Role in Modern Marketing, 5th. ed., N.Y., Dryden Press, 1982.

— Editors of the Harvard Post, How To Produce a Small Newspaper - A Guid for Interdependent Journalist, 2nd. ed., Harvard & Boston, The Harvard Commen Press, 1983.

— Ewing, R., «The Uses of Futurist Techniques in issues Management», *Public Relations Quarterly*, Vol.24, No.4, Winter 1979.
— Farilie, R., Direct Mail-Principles and Practice, London, Kogan Page Limited, 1979.
— Ferguson, R., Editing the Small Magazine, 2nd. ed., N.Y., Columbia University Press, 1976.
— Frayman, H. et al., Intoprint, A Guide to Publishing Non-Commercial Newspapers and Magazines, London, St. Paul's House Warwick Lane, 1975.
— Goodman, R., «Annual Reports Serving A Dual Marketing Function: Report of a Survey», *Public Relations Quarterly*, Vol.25, No.2, Summer 1980.
— Horne; G., «Making Video a Full Partner in Public Relations», *Public Relations Quarterly*, Vol.31, No.2, Summer 1986.
— Jefkins, F. Planned Press and Public Relations, London, International Textbook Company, 1977.
— Jefkins, F., «Timing and Handling Material», in Howard, W., ed. The Practice of Public Relations. 2nd ed., London. Heinemann, 1985.
— Kaufman, L., Essentials of Advertising, San Diego, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1980.
— Kirban, L., «Showing What we Do Makes a Difference», *Public Relations Quarterly* Vol.28, No.3, Fall 1983.
— Kogan, L., Public Relations, N.Y., Alexander Hamilton Institute, 1976.
— Leahigh, A., «Marketing Communication: If You Can't Count It, Does It Count?», *Public Relations Quarterly* Vol.30, No.4, Winter 1985.
— Levy, R., ««Association Public Relations Today», *Public Relations Quarterly*, Vol.21, No.4, winter 1976.
— Liffingwell, R., «The Communication Gap Between Social Science and Practitioners» *Public Relations Quarterly*, Vol.25, No. 1 Spring 1980.
— Linden-mann, W., «Dealing with the Major Obstacles to Implementing Public Relations Research», *Public Relations Quarterly*, vol.23, No.3, Fall 1983.
— Mann, Ch. Editing for industry: The Production of House Journals, London, Heinemann, 1974.
— Mara, R., «A Changing Role for Internal Communication», *Public Relations Quarterly*, Vol.27, No.4, Winter 1982.
— Marston, J., Modern Public Relations, N.Y., McGraw-Hill Book Company, 1979.
— Maude, B., Practical Communication for Managers, London, Longman, 1974.
— Moriarty, S., «New Technology: A Review of What's Up, What's in, and What's Out?», *Public Relations Quarterly*, Vol.28, No.4, Winter 1983.

- Nelson, P., «How to use printing in Public Relations», in Lesley, ph., ed., Public Relations Handbook.
- Nolte, L., Fundamentals of Public Relations, Professional guideline concept's and integrations, N.Y., Pergamon Press Inc 1975.
- Pederson, W., «The Government News Release: Tedium Need Not Before Message», *Public Relations Quarterly,* Vol.21, No.4, Winter 1976.
- Pederson, W., «Obfuscation is out, But is Communication In; It's Time our Bureaucrats Learned to write», *Public Relations Quarterly,* Vol.23, No.3, Fall 1978.
- Prestanski, H., «Human Information Processing in the Development and Implementation of Public Relations Programs», *Public Relations Quarterly,* Vol.26, No.2, Summer 1981.
- PR Q., «The Issue: Annual Report Madness», *Public Relations Quarterly,* Vol.25, No.1, Spring 1980.
- Rachti. U., & Wasserman, N., «Public Companies Have to view Themselves As Publishers - The Anuual Report is a Periodical», Public Relations Quarterly, Vol.28, No.4, Winter 1983.
- Reeves, B., «Now you see them, Now you don't: Demonstrating Effects of Communication Programms», *Public Relations Quarterly,* Vol.28, No.3, Fall 1983.
- Reilly, R., Public Relations in Actions, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1981.
- Ross, R., The Management of Public Relations - Analysis and Planning External Relations, N.Y., John Wiley & Son, 1977.
- Rucher, F., & Williams, H., Newspaper Organization and Management, 4th. ed., Iowa, the Iowa State University Press, 1979.
- Shaffer, W., «Three Levels of Knowledge: A Mental Construct for the Practice of PR», *Public Relations Quarterly,* Vol.28, No.4, Winter 1983.
- Strenski, J., «The Communications Audit: Primary PR Measurement Tool», *Public Relations Quarterly,* Vol.23, No.4, Winter 1978.
- Strenski, J., «Techniques for Measuring Public Relations Effectiveness», *Public Relations Quarterly,*. Vol.22, No.1, spring 1982.
- Sullivan, F., «The Dimensions of Disbelief», *Public Relations Quarterly,* Vol.23, No.1, Spring 1978.
- Trunstall, J., The Media and American, London, Constable, 1977.
- Unwin, S., The Truth About Publishing, 8th. ed., London, George Allen & Unwin, Ltd. 1976.
- Ward, A. & Ph., The Small Publishers, A Manual & case Histories, Cambridge & N.Y., The Oleander Press, 1979.
- Williams, L., «What 50 Presidents and Chief ExecutivesOfficers Think About Employee Communication», *Public Relations Quarterly,* Vol.23, No.4, Winter 1978.

— William, P., «The New Technology and It's Implications for Organizational Communicator», Public Relations Quarterly, Vol.27, No.1, Spring 1982.
— Wolsely, R., The Changing Magazine: Trends in Readership and Management, N.Y., Hasting House, Publishers, 1973.
— Wood, D., «Types of Media», in Howard, the Practice of Public Relations.

الجزء الثاني

انتاج المواد الإعلامية المطبوعة في العلاقات العامة

تطلق صفة «المطبوعة» في تمييز وسائل الاتصال أو المواد الإعلامية بصفة عامة، على تلك الوسائل الاتصالية أو المواد الإعلامية التي تستخدم آلات الطباعة، في نقل الرسائل الاتصالية، إلى أعداد كبيرة من النسخ الورقية، وبطريقة نمطية، لتوزيع تلك النسخ على أعداد كبيرة من جمهور المتلقين، وهم القراء في هذه الحالة.

وفي مجال العلاقات العامة تعتبر الوسائل أو المواد المطبوعة، أكثر الوسائل أو المواد الإعلامية استخداماً في تحقيق أهدافها، لما تتمتع به من خصائص، أو تنفرد به من سمات تتفق مع اتجاهات التخطيط في العلاقات العامة، وأهدافها كما سبق تقديمه في الجزء الأول من هذا الكتاب.

والمادة الإعلامية، أو الوسيلة الاتصالية، لا تكتسب هذه الصفة ـ المطبوعة ـ ما لم تمر بعدة مراحل، تهدف إلى توظيف الإبداع الفني في التصميم والبناء الشكلي للرسائل الاتصالية، وتقنيات الطباعة وآلياتها، في تحويل هذه الرسائل الاتصالية ورموزها إلى أشكال مطبوعة على الورق، يسهل قراءتها وإدراك معانيها.

ولذلك، فإن التخطيط لإصدار المواد المطبوعة في العلاقات العامة يضع في اعتباره المتطلبات الأساسية، والإمكانيات الضرورية، لهذا الإصدار، والتي

تتمثل في اتخاذ القرارات الخاصة بالاختيار - من بين البدائل - للشكل، والبناء، والتصميم، لوضع الرسائل الاتصالية على الورق، ثم الاختيار من بين البدائل أيضاً للخامات الأساسية وطرق الطباعة الآلية، التي تحقق صدور المطبوعات بالشكل والجودة والدقة المستهدفة.

ولذلك، فإن هذا الجزء - الجزء الثاني - من كتاب إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة، يأتي ترجمة تطبيقية لاتجاهات التخطيط المختلفة لإصدار المواد المطبوعة.

فيتناول في فصوله التي يضمها الباب الثالث والرابع من هذا الكتاب، الجوانب الخاصة بالإنتاج التقني للمواد الإعلامية المطبوعة، والتي يدخل في إطارها التعريف بالخامات الأساسية والطرق الفنية، وآلية العمل في مراحل الإنتاج التقني للمواد المطبوعة، وكذلك الجوانب الخاصة بالتصميم والإخراج الفني لهذه المواد، والتي تستهدف في مجموعها الشكل والبناء الفني للرموز الاتصالية ووضعها على الورق، تمهيداً لتنفيذها خلال المراحل الانتاجية الطباعية المختلفة.

ولم يتركز الجهد في هذا الجزء على التعريف بالخصائص أو السمات الخاصة بالعمليات الفنية ومستلزماتها الإنتاجية، التي يمكن أن تتفق في جوانب عديدة منها مع إنتاج المواد المطبوعة بصفة عامة، ولكن كان الجهد بالدرجة الأولى يستهدف أن تكون المعلومات والمعارف الواردة في صفحاته ذات علاقة وثيقة بالعلاقات العامة وأهدافها ووظائفها، وأطر الممارسة والتطبيق المرتبطة بالجوانب الخاصة بإنتاج المواد المطبوعة، حتى يتوفر للقارىء المتخصص في العلاقات العامة قدر من المعرفة النظرية التي تساعده على اتخاذ القرار في مجالات الممارسة والتطبيق. ومن جانب آخر تبسيط هذه المعلومات والمعارف التقنية والفنية، وهي ذات طابع تخصصي إلى حد بعيد، بحيث يمكن لهذا القارىء استيعابها وإدراكها، فيسهل له متابعة العمل الفني، وتذليل الصعوبات المرتبطة به، لتحقيق الأهداف الخاصة بإنتاج المواد المطبوعة في العلاقات العامة.

والله الموفق

الباب الثالث

الإنتاج التقني
للمواد الإعلامية المطبوعة



قدمنا في الفصول السابقة الأسس التي يقوم عليها التخطيط الفني والمالي لإنتاج الوسائل أو المواد الإعلامية المطبوعة، وهذه الأسس تظل في إطارها النظري ما لم يتعرف مسؤول العلاقات العامة على المراحل الإنتاجية لهذه الوسائل أو المواد المطبوعة، وخصائص أو سمات كل مرحلة من جانب، والخامات والأدوات التقنية اللازمة، وخصائصها وسماتها من جانب آخر. وذلك حتى يكون القرار باختيار نوع الوسيلة المطبوعة قائماً على إدراك حقيقي لكل الظروف والملابسات المرتبطة بإنتاجها. واتفاق هذا الاختيار مع الأهداف الاتصالية وسبل تحقيقها، في مجال الاتصال بجماهير المنشأة أو المؤسسة بأنواعها.

ونظراً لأن تحويل الرسائل الاتصالية الى مواد مطبوعة، لا يعتمد على طريقة واحدة للإعداد والإنتاج، أو خامات أو مستلزمات نمطية لها، بل تتعدد هذه، وتلك، بتعدد تقنيات الطباعة ومراحلها المختلفة، وكذلك بتعدد الأنواع والأشكال من هذه الخامات أو المستلزمات الإنتاجية. نظراً لذلك، فإن على مسؤول العلاقات العامة أن يضع في اعتباره العوامل التالية، عند قراره بالاختيار من بين البدائل التقنية المختلفة.

١ - عامل الوقت، وبصفة خاصة عندما تتسم المطبوعة بالدورية أو تلبيتها للحاجات والأهداف الخاصة بالمناسبات.

٢ ـ عامل الجودة، في إنتاج المطبوعات بالشكل الذي يتفق مع أهداف التخطيط الفني، وخصائص الجمهور المستهدف.

٣ ـ عامل التكلفة، أو النفقات المالية، التي تختلف من طريقة إلى أخرى، ومن أنواع معينة من الخامات ومستلزمات الطباعة إلى أنواع أخرى.

وفي حدود هذه العوامل، هناك تباين واضح بين تقنيات الإنتاج الفني وطرقها. وكذلك الخامات والمستلزمات الخاصة بالإنتاج التقني ككل، أو بكل طريقة من طرق الإنتاج.

وإذا كانت هناك طرق معروفة للطباعة، لكل منها خصائصها وسماتها، إلا أن هناك أيضاً طرقاً لإعداد السطح الطابع، الخاص بكل طريقة من طرق الطباعة، يمر بمراحل عديدة، ابتداءً بصف أو جمع حروف النصوص، وكذلك إعداد الأنماط المعدنية أو الفيلمية للخطوط والرسوم والصور... الى تشكيل السطح الطابع نفسه بما يتفق مع طريقة الطباعة.

وبجانب ذلك نجد أنواعاً عديدة من ورق الطباعة، الذي تمثل قيمته الجانب الأكبر في تكلفة المنتج الإعلامي المطبوع، والتي يختلف استخدامها باختلاف طرق الطباعة، أو الأهداف الاتصالية، وخصائص هذا المنتج. ولذلك يتناول هذا الباب تقنيات إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة، ومراحلها، وآلياتها، والخامات والمستلزمات الرئيسية لها.

وعلى هذا ينقسم هذا الباب إلى أربعة فصول رئيسية كالآتي:

الفصل الخامس: ورق الطباعة، ويتناول العوامل المؤثرة في اختيار نوع الورق، وتقسيمات هذه الأنواع، وعلاقتها بالأنواع المختلفة لمطبوعات العلاقات العامة، ثم تقدير الكميات المطلوبة لإنتاج المطبوعات.

الفصل السادس: طرق جمع حروف النصوص، أو صف الحروف، وأنواع هذه الطرق، مع التطورات الحديثة التي أدخلت عليها ابتداءً من الإنتاج المعدني للحروف حتى استخدام الحواسب الآلية في الإنتاج والتخزين.

الفصل السابع: إعداد أنماط الخطوط والصور الظلية (الكليشهات) والطرق المختلفة لإعداد هذه الأنماط، بما يتفق مع خصائص طرق الطباعة وحاجاتها.

الفصل الثامن: طرق الطباعة، وهي الطرق السائدة في الطباعة بصفة عامة، والتقنيات الحديثة في إنتاج السطح الطابع وتشكيله باستخدام الخامات المختلفة، وذلك بما يتفق مع خصائص المواد المطبوعة واستخداماتها في العلاقات العامة.

وتعتبر معرفة هذه الجوانب التقنية في إنتاج المواد الإعلامية المطبوعة حداً أدنى لما يجب أن يلمّ به مسؤول العلاقات العامة، حتى يتمكن من التخطيط الشامل والمرن لإنتاج هذه المواد المطبوعة وتحقيق وظائفها.



الفصل الخامس

ورق الطباعة

يمثل ورق الطباعة الجزء الأكبر في تكلفة إنتاج أو إصدار المطبوعات الدورية وغير الدورية في العلاقات العامة، حيث تصل نسبة تكلفة الورق فقط إلى التكلفة الكلية ما لا يقل عن ٤٠٪ قد تصل في بعض الأحيان إلى ٥٠٪ خصوصاً مع ارتفاع أسعاره في هذه الأيام، والتي ارتبطت بارتفاع تكاليف إنتاجه ونقله، بالإضافة إلى تكلفة التخزين، التي تتطلب قدراً كبيراً من إجراءات تأمين المحافظة على الخواص الإنتاجية للورق حتى تاريخ استخدامها.

وإذا كانت الخصائص الإنتاجية أو الفنية(*) من الأمور التي يهتم بها الطابع أو الناشر، للمحافظة على إمكانيات استخدام الورق أثناء عمليات الطباعة وفي الأغراض المنتجة لها الأنواع المختلفة من هذا الورق، إذا كانت الخصائص الإنتاجية أو الفنية يهتم بها الطابع أو الناشر، فإن اختيار نوع الورق ووزنه يعتبر من القرارات الهامة التي يشارك فيها مسؤول العلاقات العامة، بل انه قد ينفرد في كثير من الأحوال بهذا القرار الذي ينص عليه في طلب المقايسات أو أوامر

(*) بالإضافة إلى ابعاد الورق المستخدم التي تفيد في حساب الكمية والتكلفة، هناك عدد من الخواص الانتاجية والفنية التي يهتم بها الفنيون في دور الطباعة لعلاقتها بالعملية الانتاجية كلها، ومن هذه الخواص، خواص السطح surface proprieties، والخواص البصرية optical والمقاومات strengths وصلاحية الورق للطبع printability.

الطبع التي يصدرها الى دور الطباعة، في الوقت الذي قد لا يتدخل كثيراً في اختيار نوع الطباعة أو أجناس الحروف المستخدمة في آلات الجمع بأنواعها على سبيل المثال.

ذلك أن الورق المستخدم في مطبوعات العلاقات العامة قد يعكس كثيراً من صورة المؤسسة لدى قراء هذه المطبوعات، ويؤكد في نفس الوقت الدور الوظيفي لهذه المطبوعات.

العوامل المؤثرة في اختيار نوع الورق:

هناك عدد من العوامل التي تؤثر في قرار اختيار نوع الورق من بين البدائل المتاحة بدور الطباعة، منها:

- الدور الوظيفي للمطبوعات، أو الهدف الذي ينتج من أجله المطبوع، فيختلف نوع الورق الذي يستخدم في الدوريات، عنه في المطبوعات غير الدورية. ذلك أن الدوريات تخضع لخطة ثابتة في إنتاجها، من بين ما تشمله هذه الخطة اختيار نوع الورق الذي تصدر فيه في الظروف العادية أو في المناسبات، بينما يمكن أن يختلف الورق المستخدم في المطبوعات غير الدورية باختلاف الهدف الذي تطبع من أجله، مثل التقارير السنوية أو الموسمية التي قد تصدر في شكل نشرات اخبارية، أو إصدار خاص، أو إصدارات المناسبات الخاصة بالمؤسسة أو غيرها، أو بطاقات التهاني، أو الدعوات... وغيرها من المطبوعات الأخرى.
- عدد الصفحات والكميات المطبوعة، والتي تعتبر العامل الهام والمؤثر في التكلفة الكلية للمطبوعات، فكلما زاد عدد الصفحات أو الكميات المطبوعة، ارتفعت بالتالي التكلفة، التي تجعل المسؤول يختار نوع الورق من الأنواع الأقل سعراً، حتى لا يؤثر سلبياً في الميزانيات المالية بصفة عامة، والميزانية المالية للمطبوعات بصفة خاصة. ولذلك، يبدو طبيعياً أن تطبع الدوريات على ورق الصحف (جرائد/ مجلات) الذي يعتبر من أرخص أنواع الورق، وان كان البعض من هذه الدوريات يتم الارتقاء بمستواه بتغيير

صفحات الغلاف أو عدد محدود من الصفحات الداخلية، باستخدام أنواع أرقى من الورق سيتم ذكرها فيما بعد.

- نوعية الجمهور المستهدف لإنتاج هذه المطبوعات، ولا نعني بذلك التفرقة بين فئات الجمهور المختلفة التي تستهدفها برامج العلاقات العامة، ولكن المقصود التفرقة بين الجمهور العام general public الذي يضم فئات متنوعة، وتصدر لأجله مطبوعات ذات وظائف متنوعة أيضاً، وبين الجمهور الخاص special public، والذي تنتج المطبوعة من أجل هدف أو وظيفة خاصة تتفق مع اتجاه العلاقة به، وعلى سبيل المثال الرسائل التي تحرر وتنتج لتوزع على فئات مستهدفة للمشاركة في زيادة رأس المال مثلاً، أو دعم المركز المالي، أو باعتبارها فئات مستهلكة لنوعيات راقية quality من منتجات الشركة، مثل هذه الرسائل يتم إنتاجها لتحقيق وظيفة خاصة مع جمهور خاص، يحتاج إلى الاختيار الدقيق لأنواع الورق التي تُطبع عليه مثل هذه الرسائل.

- نوعية المحتوى الذي يطبع على الورق، ذلك أن الورق الذي يصلح لطباعة النصوص اللفظية text، لا يصلح بالضرورة لطباعة الرسوم، أو الصور الظلية half-tone, illustration بالدقة والجودة المطلوبة، ولذلك فإنه في كثير من الإصدارات نجد بداخلها صفحات من نوع مختلف من الورق لطباعة الصور أو الرسوم.

- ويؤثر أيضاً أسلوب توزيع المطبوعات في قرار اختيار نوع الورق، فهناك العديد من وسائل التوزيع التي تختلف عن بعضها ويظهر فيها تأثير التداول، أو تأثير التعرض للعوامل الجوية، فهناك التوزيع باليد، أو بالبريد، أو العرض في حوافظ معدنية في أماكن معينة، أو العرض في الأكشاك أو الطرقات مثل العديد من الدوريات التي تطرح في أسواق توزيع الصحف... ويضاف إلى ذلك أيضاً ضرورة وضوح الفترة الزمنية لحفظ المطبوعة، والتي ترتبط بوظيفة المطبوعات ومحتواها.

- ومع تطور تقنيات الطباعة، وإنتاج الورق أصبح هناك أنواع من الورق تتفق في خواصها الفنية والإنتاجية مع أنواع الطباعة المستخدمة واحتياجاتها، فهناك ورق طباعة الروتوغرافيور rotogravure paper الذي يستعمل غالباً في طباعة المجلات والملاحق التي تطبع بطريقة الطباعة الغائرة gravure، وورق الطباعة الملساء Lethographic الذي يعالج بطريقة تجعله مقاوماً للرطوبة الناتجة عن ترطيب السطح الطباعي. وكذلك يختلف الورق المستخدم باختلاف نوع الشبكات المستخدمة في طباعة الصور الظلية ودقة درجاتها، بالاضافة إلى اختلاف الورق من حيث المقاس المستخدم مع مقاسات آلات الطباعة، فبعضها يطبع الفرخ ويختلف باختلاف مقاسات الفرخ من الورق، وبعضها يطبع نصف الفرخ. ولا نعني باختيار نوع الورق الذي يتفق مع نوع الطباعة المستخدمة، ان ما يستخدم من الورق مع نوع منها لا يستخدم مع غيرها، ذلك أن الطباعة من السطح البارز يستخدم معها كل أنواع الورق تقريباً، أو أكثرها، وكذلك يستخدم الورق الأبيض مع كل أنواع الطباعة تقريباً، ولكن يظل في النهاية الخيار الخاص بجودة ودقة المنتج الطباعي هو المعيار في اختيار نوع الورق.

أنواع الورق المستخدم
في مطبوعات العلاقات العامة:

يميل بعض الخبراء إلى وضع تصنيفات متعددة لأنواع الورق، يرتبط بعضها بنوعية الخامات الأساسية في صناعته، أو بطريقة صناعة عجينة الورق ذاتها، أو بطريقة التشطيب والمعالجة النهائية لها، أو بالخصائص الظاهرة للورق بعد إنتاجه مثل اللون، والوزن، ودرجة الصقل، واللمعان، والتعامل مع أحبار الطباعة. . . إلى آخره.

وتعتمد صناعة الورق بصفة خاصة على ألياف السليلوز المستخلصة من الخشب بإحدى الطرق الثلاثة:

- **الطريقة الآلية والميكانيكية Mechanical**، وتعتبر أسهل الطرق وأقلها

تكلفـة، حيث تقل عـدد المراحـل الإنتاجيـة والوقت الـذي تستغـرقـه هـذه الطريقة، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة ناتـج الورق من الخشب مقـارنة بـالطرق الأخرى. ويتم إنتاج عجينة الورق بهذه الطريقـة، بتقطيـع الخشب إلى قطع صغيرة وتقشيره، ثم طحنه بواسطة حجر طاحون دوار، يتدفق فوقه تيـار الماء الـذي يعمل عـلى عدم اشتعـال الخشب نتيجة الاحتكـاك من جانب، وإنتـاج العجينـة من جانب آخر. وإنتاج العجينـة بهـذه الـطريقـة يصلح لانتـاج ورق الجرائد والمجلات، الذي يحتوي على كثير من الشوائب، ولا يتحمل المقاومـة، أو التخزين لفترات طويلة.

- **الـطريقة الكيـمائية Full Chemical**، ويتم تحـويـل الخشب إلى عجينـة بهـذه الـطريقة، بـواسطة تقـطيع الخشب إلى قـطع صغيرة طـوليـة، ثم يتم طبـخ الخشب في محلول من المـواد الكيماويـة لإذابة كـل المـواد الـداخلة في تـركيب الخشب عدا السليلوز، وذلك في درجات حرارة عـالية وتحت ضغط مـرتفع. وتنتج عجينة الورق في هذه الحالة خالية من الشوائب تقريبـاً التي يتم إذابتها بواسطة المحاليل الكيماوية.

وهـذه الطريقـة تضمن إنتـاج ورق ذي جـودة أعـلى، مثـل ورق الـطبـع الأبيض بـأنواعـه وأوزانه المختلفـة، وان كـان أكـثر تكلفـة وسعـر من ورق الصحف الـذي ينتج بـالطريقـة الميكـانيكيـة، وذلـك نـظراً لارتفـاع تكلفـة الكيماويات، وتكلفة الطاقة المستخدمة في توليد الضغط والحرارة، وانخفاض نسبـة العجينة المستخلصـة الى الخشب المستعمل في انتـاجها حيث تصـل إلى ٥٠٪، بينما ترتفع في الطريقة الميكانيكية إلى ٩٥٪.

- **الطريقة نصف الكيمائية Semi Chemical**، وتجمع بين الـطريقتين السـابقتين معاً، حيث تضاف المحاليل الكيمائية أثناء طحن الخشب بالطريقة الميكـانيكية بـدلاً من تيـار المـاء المتـدفق، فيتم التخلص من كميـة كبـيرة من الشـوائب بإذابتها في هذه المحاليل.

وقد يتم وضع الكتل الخشبية بعد تقطيعها وتقشيرها في المحاليل الكيمائيـة مرتفعة الحرارة، لفترة زمنية قبل طحنها.

ويعتبر ناتج الورق من هذه العجينة أكثر جودة ومتانة من ناتج العجينة الميكانيكية، وأقل من الكيمائية، ولذلك تنخفض تكلفة وسعر هذه الأخيرة، وذلك لزيادة ناتج العجينة إلى الخشب المستعمل حيث تصل نسبة العجينة المستخلصة من الخشب بين ٦٠ - ٩٠٪.

وبالإضافة إلى انتاج عجينة الورق من الخشب، فإنه يمكن انتاجها أيضاً من نفايات الورق السابق استخدامه، بعد إذابة الأحبار القديمة والشوائب العالقة، والتغلب على تغير اللون نتيجة الاستخدام والتداول السابق.

ويمكن إنتاج الورق المقوى من هذه العجينة وكذلك ورق الكتابة.

وكذلك تستخدم الخرق البالية والأسمال القطنية والكتانية في انتاج عجينة من الورق لدخول ألياف السليلوز في تكوين خلايا القطن والكتان، حيث تستخدم العجينة في إنتاج أنواع أخرى من الورق، بعد المعالجة الكيمائية للشوائب والأصباغ العالقة بهذه الخرق والأسمال.

وبعد إنتاج عجينة الورق بإحدى الطرق الثلاث ومن إحدى الخامات السابق ذكرها، فإنها تمر بعدة مراحل إنتاجية، تؤثر في خصائص الناتج النهائي من الورق، باختلاف هذه المراحل وأسلوب المعالجة خلالها.

فالعجينة تمر بعد ذلك بمراحل التنقية والتكرير والضرب قبل مرحلة التشكيل، وباختلاف درجة التنقية والتكرير والضرب يختلف الورق في متانته وقوة تماسكه.

وخلال هذه المراحل قد يضاف إلى العجينة مواد الحشو أو الملء Filling Materials التي ترفع من كفاءة استخدامه في الطباعة مثل مادة الطفل وكربونات الكالسيوم التي تجعل الورق غير شفاف، أو الراتنج والشبة لمقاومة نفاذ السوائل، أو المواد الملونة للحصول على الورق الملون أو الأبيض الناصع.

وبعد ذلك، تتم عملية التشكيل في آلات صنع الورق، التي تنتج في النهاية لفات الورق القابل للاستخدام بعد مرورها بعدة مراحل خاصة ببسط العجينة

على الشبكة السلكية الطويلة، ثم ضغط هذا الشريط المسطح بين طنابير معينة، وتجفيفه بعد ذلك بتعريضه للحرارة بين طنابير أخرى، للتخلص من الماء الزائد، وحفظ مستوى رطوبة الورق، وتنعيمه نوعاً ما.

وعند المرحلة الأخيرة يخرج الورق في صورة لفات كبيرة «بوبينات» ويتميز بخشونة أحد وجهيه بحيث يمكن تمييز الوجه من الظهر، ويطلق عليه **الورق المشطب آلياً** mechanic finished ويرمز إليه بالرمز .M.F ويستخدم الورق الناتج من هذه المراحل في إنتاج بعض المطبوعات التي يكتفي بها باستخدام الرسوم الخطية حيث لا يصلح تماماً لإنتاج الصور الظلية.

ولإنتاج نوع من الورق أكثر جودة، فإنه يتم صقله في آلات أخرى حيث يمر شريط الورق بين أسطوانات شديدة الحرارة، تزيل آثار الشريط الشبكي، حيث يصبح مصقولاً من الوجهين، ويطلق عليه الورق بالغ الصقل super calender، ويرمز اليه بالرمز .S.C ويصلح لطباعة الصور الظلية.

وقد يتم كسوة أحد وجهيه أو كلاهما معاً بمادة الخزف، ثم مروره بعد ذلك بمراحل التجفيف والضغط والصقل مرة أخرى، والتلميع، لإنتاج ورق شديد اللمعان بأوزان مختلفة يسمى «الورق الكوشيه couche» أو بالانجليزية «art paper, couted paper»، ويصلح لإنتاج المطبوعات التي تستخدم الصور الظلية والأرضيات، إلا أنه لا يستخدم وخصوصاً في الأوزان الكبيرة منه، في إنتاج المطبوعات ذات الصفحات الكثيرة نظراً لارتفاع تكلفته وسعره بالتالي.

وهناك كذلك السيملي كوشيه، وله نفس استخدامات الكوشيه، إلا أن مواد الصقل واللمعان - الخزف والمواد اللاصقة - تضاف إلى العجينة ذاتها، ثم يتم صقله بعد ذلك، وهو أرخص نسبياً من الكوشيه.

وكما سبق أن ذكرنا فإن اختلاف المراحل السابقة، واختلاف المواد المضافة، وكذلك اختلاف تعريض شريط الورق لعمليات الضغط والحرارة، أو إكسابه المواد المضافة بدرجات متفاوتة، هذا كله من شأنه أن يميز بين الأنواع المختلفة من ناتج الورق الصالح للطباعة، من حيث درجة الصقل، واللمعان،

والوزن، ودرجة تشربه للأحبار ومقاومته للماء. وهي عوامل هامة في اتخاذ القرار الخاص باختيار الورق لمطبوعات العلاقات العامة.

وكما ينتج الورق في لفات، فإنه ينتج أيضاً في فروخ تتخذ مقاسات مختلفة للفرخ، ويتم تمييز الأنواع المختلفة بالسوق المصرية والعربية بأسماء شائعة تميز النوع والوزن وأبعاد مساحة الفرخ، وهذه الأنواع هي التي تستخدمها عادة أجهزة العلاقات العامة في إنتاج مطبوعاتها على الوجه التالي:

الأنواع التي تصلح لإنتاج الدوريات:

تحتاج الدوريات إلى أنواع من الورق أقل تكلفة نظراً لزيادة عدد صفحاتها، وإصدارها الدوري، وذلك ضماناً لاستمرارها، خصوصاً أنها تعتمد بقدر كبير على مخصصاتها من ميزانية العلاقات العامة ولا تعتمد في معظم الحالات على التمويل الخارجي.

لذلك، فإنه يفضل استخدام ورق الستاينه **satiné** ٦٠ جم (لفات أو فروخ ٧٠ × ١٠٠ سم) حيث يصلح لإنتاج المجلات أو تطبع عليه الصور بنتائج مقبولة، وأفضل من ورق الجرائد news prints بمراحل كثيرة، ويسمح باستخدام الصور الظلية والأرضيات والمساحات الملونة وان كان لا يعطي نتائج عالية الجودة فيها.

ويعتبر هذا النوع أقل أنواع الورق تكلفة، في حالة استخدامه بكميات كبيرة. وتلجأ بعض الأجهزة إلى تطعيم الدوريات التي تعتمد على هذا النوع، بعدد آخر من الصفحات من الورق **الكوشيه أو السيملي كوشيه**٩٠، ١٠٠ جرام، تستخدم في صفحات الوسط أو الصفحات التي يكثر فيها استخدام الأرضيات والمساحات الملونة.

وقد يكون غلاف الدورية من نفس نوع الورق الداخلي في حالة طباعة الروتو، وإنتاج الغلاف ضمن الملزمة عند التصميم، أو طباعة غلاف منفصل من ورق الكوشيه ١٢٠ جم، أو متصلاً بصفحات الوسط فقط، فيظهر مميزاً عن باقي صفحات الدورية، وهو النظام المتبع في طباعة كثير من المجلات حيث

تستخدم صفحات الوسط للموضوعات المصورة، أو الإعلانات.

ويمكن من جانب آخر طباعة الدوريات على الورق الأبيض أوزان ٦٠، ٧٠، ٨٠ جم وبمقاسات متعددة، ويستخدم في كثير من الصحف النصفية بمقاسات تتفق مع نصف قطع الجريدة العادية ($\frac{١}{٤}$ ٥٧ × ٨٢ سم)، أو ($\frac{١}{١٦}$ ٥٧ × ٨٢) لقطع المجلات.

ولكن استخدام الورق الأبيض بأوزانه ومقاساته المختلفة وإن كان يعطي نتائج أفضل من ورق الستانيه، إلا أنه لا يصلح لإنتاج الكميات الكبيرة حيث يحتاج إلى وقت وتكلفة أكبر.

وفي عدد من الأجهزة في بعض الدول تنتج الدوريات من الورق الكوشيه أو السيملي كوشيه، وذلك يتفق مع القدرات المالية والميزانيات الخاصة بالعلاقات العامة في هذه الأجهزة.

الأنواع التي تصلح للكتيبات والمطويات:

ويصلح الورق الأبيض بمقاساته وأوزانه المختلفة لإنتاج الكتيبات بأي قطع أو عدد من الصفحات، خصوصاً أنه نادراً ما تستخدم الصور بكثرة فيها، لأن مقاس أو قطع الكتيب عادة ما لا يسمح بإبراز الصورة بالشكل الذي يحقق أهداف النشر فيها.

ويعتبر ورق الكوشيه والسيملي كوشيه ٩٠، ١٠٠ جم أكثر صلاحية لإنتاج الكتيبات حيث يعطي انطباعاً بالرقي والفخامة وإن كان يحتاج إلى تكلفة أعلى من الورق الأبيض.

وفي الحالتين، فإنه عادة ما يستخدم للغلاف الأنواع الأكبر وزناً، مثل **بريستول** ١٨٠ ـ ٢٥٠ جرام (ناعم من أحد الوجهين أو خشن الملمس)، أو **البرسبان** ٢١٠ جم حيث يتميز بنعومة الوجهين وإنتاجه في ألوان متعددة أو **الورق العاجي** ٢١٠ جم، الذي ينتج من ألوان متعددة أيضاً ويتميز بوجود نقوش على الورق بنفس لونه.

وقد يستخدم أيضاً بجانب ذلك الورق الكوشيه ٢٥٠ جم لطباعة أغلفة الكتيبات المختلفة.

أما بالنسبة للمطويات فيعتبر الورق الكوشيه ٢٥٠ جم والورق العاجي ٢١٠ جم من أكثر الأنواع شيوعاً في الاستخدام، ويعطي نتائج أفضل بشرط المحافظة على خطوط الطي بعيداً عن المحتوى عند تصميم وإخراج هذه المطويات.

الأنواع التي تصلح للنشرات الاخبارية:

عادة ما يتم إنتاج النشرات الاخبارية في صفحة أو صفحتين من مقاس الفولسكاب ٣٣ × ٢٣ سم أو الكوارتو ٢٨ × ٢٢ سم، ولذلك فإنه يراعى في استخدام أنواع الورق توافر المقاسات التي تعطي هذا القطع أقل قدر ممكن من العادم أو الفاقد أثناء القص.

ويعتبر الورق الأبيض أكثر الأنواع صلاحية، حيث ان النشرات الإخبارية تهتم عادة بالنصوص اللفظية فقط في إعلام الأفراد بمحتواها، مع استخدام الأوزان الأقل ٦٠، ٧٠ جم حتى لا ترتفع نفقات البريد مع ارتفاع وزن الورق المستخدم.

وفي بعض المناسبات قد يستخدم الورق الكوشيه ٩٠ جم، أو **الورق الأزوريه** ١٠٠ جم بألوانه الأبيض والأزرق في الحالات التي تتفق مع نوعية محتوى النشرات أو المناسبات، أو الجمهور الخاص بها.

أما النشرات الداخلية فتختلف باختلاف طريقة التوزيع أو العرض، فأسلوب العرض على لوحات في أماكن التجمع أو المرور يحتاج إلى استخدام الورق المقوى أو **الدوبلكس** ١٢٠ - ٢٥٠ جم حتى يتمكن من مقاومة العوامل الجوية، ويتحمل العرض لفترة طويلة (مثل صحف الحائط).

ويستخدم الورق الأبيض سابق الذكر في حالة التوزيع من خلال الحوامل المعدنية stands التي يوضع فيها كميات من النشرات الإخبارية للتوزيع الفردي

ويستخدم الورق العاجي والدوبلكس والمانيلا (٣٠٠ جرام) في طباعة الدعوات وبطاقات التهاني في المناسبات المختلفة.

كما يستخدم ورق **البنداكوت** (٣٥٠ جرام) - الذي يستخدم على سبيل المثال في إنتاج أوراق اللعب - في إنتاج هذه الدعوات أيضاً وبطاقات التهاني والتقاويم السنوية، أو مواقيت الصلاة في المناسبات الدينية مثل بطاقات أو إمساكيات شهر رمضان.

أما بالنسبة للملصقات فلها ورق خاص يسمى **الأفيش** ٦٠، ٧٠، ٨٠ جم بمقاس ٧٠ × ١٠٠ وينتج باللون الأبيض أو الملون ويتم التمييز بين وجهيه بوجود لمعان على أحدهما وخشونة على الوجه الآخر.

تقدير كميات الورق اللازمة لإنتاج المطبوعات:

يتم إنتاج الورق عادة إما في شكل لفات مثل ورق الصحف newsprint لإنتاج الجرائد، أو الستانيه لإنتاج المجلات كما سبق أن ذكرنا، تتخذ مقاسات لعرضها يصل إلى ١٧٤ سم، وهو ما يتفق مع مقاس ماكينة الطباعة المستخدمة. ومن خلال مقاس عرض اللفّة يمكن إنتاج مقاسات أقل مثل ٣/٤ المقاس ١٣٠,٥ سم أو نصف المقاس ٨٧ سم أو ٤٣,٥ سم الذي يمثل ربع مقاس العرض، وهذا يترجم إمكانيات الحصول على مقاسات مختلفة من عرض اللفة، أو عدد الصفحات الممكن إنتاجها بهذه الطيات، وذلك مع المحافظة على مقاس القص لطول المطبوعة (جريدة أو مجلة) الذي تعمل به ماكينة الطباعة وهو المقاس الذي لا يمكن تغييره ويحدد ارتفاع الجريدة اليومية أو طياتها لتنتج الصحف النصفية أو المجلات، من هذه الأنواع من الورق.

ويتم وزن هذه اللفات بالطن، الذي يتم على أساسه تقدير وزن الورق المطلوب في حالة استخدام اللفات.

ومن هذه اللفات يتم إنتاج الفروخ التي تحتفظ في مقاساتها بأجزاء المقاسات

المذكورة للفات وعلى سبيل المثال اللفات مقاس ١٧٢ سم تنتج فروخاً مقاس ٨٦ × ٦٠ سم، ١٧٤ سم تنتج فروخاً مقاس ٥٨ × ٨٧ سم وهكذا. . .

والمقاسات السائدة للورق الذي تستخدم عادة في مصر للفرخ الواحد هي:

٧٠ × ١٠٠ سم ويطلق عليه «قالبين مجوز كامل»
٦٥ × ١٠٠ سم ويطلق عليه «قالبين مجوز»
٥٧ × ٨٢ سم ويطلق عليه جاير
٦٠ × ٩٢ سم ويطلق عليه جاير الجاير
٥٦ × ٧٦ سم ويطلق عليه جاير مجير

ومن هذه المقاسات يمكن الحصول على نصف الفرخ مثل ٧٠ × ٥٠ سم، ٦٥ × ٥٠ سم الذي يطلق عليه (قالبين مفرد).

أما وزن الورق فينسب إلى المتر مربع، وليس إلى مقاس الفرخ الواحد، فالورق ٦٠ جم على سبيل المثال يشير إلى أن وزن المتر المربع هو ٦٠ جم، وبالتالي فإن وزن الفرخ من الورق ٧٠ × ١٠٠ - ٦٠ جم

$$= \frac{٧٠٠٠ \times ٦٠}{١٠٠٠٠} = ٤٢ \text{ جرام}^{(*)}$$

ويتم تعبئة الورق الأفرخ في رزم تحتوي على فئات ١٠٠٠، ٥٠٠، ٢٥٠، ١٠٠ فرخ حسب وزن الورق المعبأ.

ومن هذه الفئات يتم حساب وزن الرزمة.

فالرزمة من الورق ٦٠ × ٩٠ جرام على سبيل المثال يمكن حساب وزنها كالتالي:

(*) $= \frac{\text{مساحة الفرخ × الوزن النمطي}}{\text{١٠٠٠٠ (متر مربع)}}$

وزن الفرخ = $\frac{٩٠ \times ٥٤٠٠}{١٠٠٠٠}$ = ٤٨,٦ جم

وزن الرزمة = ٤٨,٦ × ٥٠٠ = ٢٤,٣٠٠ كم

وهـذه المقاسـات والأوزان تعتبر أسـاساً في تقـدير الكميـات اللازمـة لإنتـاج المطبوعات، والتي يتم على أسـاسها حسـاب تكلفة الـورق المستخدم، وبـالتالي تقدير تكلفة المطبوعات بـاعتبارهـا أساسـاً لاتخاذ القـرار الخاص بالاختيـار بـين البـدائل المختلفـة من المطبـوعات أو مـواصفاتهـا أو الخامـات المستخدمـة فيها. وبصفة خاصة الورق الذي يمثل نسبة كبيرة من التكاليف الكلية.

وعند تقدير كمية الورق اللازمـة يتم التعرف بـدقة عـلى مقاس المـطبوعـة أو الإصدار، واختيار المقاسات من الورق بالنـوع المطلوب، والتي لا تتخلف عنهـا نسبة كبيرة من الفاقد أو العادم.

فـإذا كانت هنـاك رغبة في إنتـاج مطويـة مقاس ١٥ × ٦٠ فـإنه يتم اختيـار مقاس جاير الجاير ٦٠ × ٩٠ حيث يمكن إنتاج ٦ وحدات دون وجود فاقد، بينما يـترتب على استخـدام قـالبـين مجـوز عـلى سبيـل المثـال تخلف شريحتـين مقـاس ٥ × ١٠٠ سم وأخرى مقاس ١٠ × ٦٥ سم، بينما لا يصلح مقاس الجـاير عـلى الإطلاق ٥٧ × ٨٢ سم حيث لا تنتج سوى ثلاث وحـدات مع تخلف شريحتـين مقاس ١٢ × ٨٢ سم، وأخرى مقاس ٢٢ × ٥٧ سم، وكلاهما قد لا يصلحـان للاستخدام بعد ذلك.

وكـذلـك في حـالـة الـرغبـة في إنتـاج نشرة إخبـاريـة مقـاس الفـوسكـاب ٣٣ × ٢٣ سم فإن أقرب المقاسات بأقل عـادم هو المقـاس قالبـين حجوز كـامل ٧٠ × ١٠٠ سم حيث ينتج الفرخ الواحد ٨ وحـدات، بينما لا تنتـج المقاسـات الأخرى مثل هذا العدد من الوحدات.

ومن هنـا تظهـر أهمية التعـرف الدقيق عـلى مقاسـات الإصدار أو المـطبوعـة لاختيـار الورق المنـاسب من حيث المقاس الشـائـع وضرورة تحـديـد مقـاسـات

المطبوعات من خلال طيات المقاسات شائعة الاستعمال كما هو معمول به في إنتاج الكتب[*].

وبالإضافة إلى التعرف على مقاس الوحدة من المطبوعات أو الإصدارات لمعرفة عدد الوحدات التي ينتجها الفرخ الواحد من المقاس المستخدم، فإنه يجب التعرف بدقة أيضاً على الكمية المطلوبة من المطبوعات لمعرفة عدد الأفرخ أو الرزم المطلوبة، لإنتاج هذه الكمية، ولذلك يقدّر وزن هذه الكمية، وقيمتها الفعلية من خلال معرفة سعر الرزمة (سواء كانت بالعدد، أم الوزن).

ويمكن معرفة عدد الوحدات الناتجة من الفرخ الواحد بقسمة مساحة الفرخ بالمقاس المستخدم، على مساحة الوحدة من المطبوعات.

وعند الحاجة إلى إصدار نشرة اخبارية من ١٠٠٠٠نسخة على سبيل المثال فإنه يفضل اختيار المقاس الذي لا يتخلف عنه عادم في حالة استخدام أنواع من الورق لا تتوفر إلا بالمقاسات الكبيرة مثل الكوشيه ٩٠ جم. فيختار المقاس ٦٠ × ٩٠ الذي ينتج الفرخ منه ٩ وحدات مقاس ٢٠ × ٣٠ سم وهي مقاسات قريبة من الفولسكاب والكوارتو في نفس الوقت، (هذا ما لم يستخدم الفولسكاب والكوارتوز بالقطع المتوفر للكتابة) وعلى هذا فإن الكمية النهاية تحتاج إلى:

$$(١٠٠٠٠) \div \frac{٦٠ \times ٩٠}{٢٠ \times ٣٠} = \frac{١٠٠٠٠}{٩} = ١١١٢ \text{ فرخ تقريباً}$$

(*) تعتبر الملزمة هي الوحدة الانتاجية في انتاج الكتب، وهي عبارة عن عدد من الصفحات تمثل الناتج النهائي لطيات مقاسات الورق المألوفة، مثل ٧٠ × ١٠٠ سم أو ٦٠ × ٩٠ سم.
فالملزمة مقاس ١٧ × ٢٤ سم هي عبارة عن ١/١٦ من الفرخ ٧٠ × ١٠٠ سم (مع مراعاة ناتج القص والتعريش) وهذا يعني أن الفرخ ينتج ١٦ ورقة/ ٣٢ صفحة من مقاس الملزمة، ونتيجة لمتطلبات طباعة الكتاب واستغلال (٢) سطح طابع للوجه والظهر في وقت واحد، فإن الفرخ ينتج ٣٢ صفحة، تمثل (٢) ملزمة ١٦ صفحة للوجه والظهر معاً، حيث يطبع الفرخ كله مرة واحدة، ويتم طيه بعد ذلك لانتاج الملازم، وهكذا في باقي مقاسات الورق.

وهذا يعني أن الكمية المطلوبة = ٢ رزمة، ١١٢ فرخ.

وفي حالة حساب القيمة بالرزمة فإنه:

القيمة الكلية للورق = ثمن الرزمة × ٢,٣٢٤

أما إذا كانت القيمة بالوزن فإنه يتم تحويل عدد الأفرخ المطلوبة الى وزن كالآتي:

وزن الفرخ المستخدم = (مساحة الفرخ × الوزن النمطي) / ١٠٠٠٠

= (٩٠٠ × ٥٤٠٠) / ١٠,٠٠٠ = ٤٨,٦ جرام

وزن الرزمة = ٤٨,٦ × ٥٠٠ = ٢٤,٣٠٠ كجم

الوزن الكلي للورق المطلوب = ٢٤,٣ × ٢,٣٢٤ = ٥٦,٤٧٣ كجم.

وهذه الكمية يمكن من خلالها حساب القيمة في حالة معرفة سعر الطن أو الكيلو من الورق المطلوب.

أما في حالة الرغبة في اعداد مطوية على سبيل المثال من الورق العاجي ٢١٠ جم فإنه يجب اختيار المقاس المناسب من قطع الفرخ مقاس هذا الورق وهو ٧٠ × ١٠٠ سم، مثل ١٧,٥ سم ارتفاع بعرض ١٢,٥ سم لتعطي ٣ طيات تعادل ٤ صفحات داخلية ومثلها خارجية.

وهذه تعني أن المطوية ستكون ١٧,٥ × ٥٠ سم وهي مفرودة. وتعني أن الفرخ الواحد ينتج ٨ مطويات.

فإذا كانت هناك حاجة إلى ١٠,٠٠٠ مطوية فإن الكمية = ١٢٥٠ فرخ ومنها يمكن حساب الوزن والقيمة كما سبق. أو يختار مقاس ٢٠ سم ارتفاع وعرض ٨,٧٥ سم لتعطي الطيات السابقة.

وهذه تعني أن المطوية الواحدة ستكون مقاس ٢٠ × ٣٥ سم وهي مفرودة وبذلك ينتج الفرخ الواحد ١٠ مطويات.

وبالتالي تكون الكمية المطلوبة بالمقاس الأخير ١٠٠٠ فرخ، مما يعني تخفيض التكلفة الكلية.

وهكذا يراعى دائماً عند تقدير الاحتياجات من الورق، اختيار المقاسات للمطبوعات بحيث تحقق أقصى استغلال ممكن يحقق الهدف، مع تخفيض العادم أو الفاقد من الورق إلى أقصى حد أيضاً.

* * *

الفصل السادس

طرق جمع
حروف النصوص

يـرتبط قرار اختيـار طريقـة جمع حـروف النصوص المـراد طباعتهـا في المـواد الإعلامية المطبوعة بداية بقرار الطباعة الآلية لإنتـاج هذه المـواد، ذلك أنـه ليس من الضروري أن يلجـأ مسؤول العلاقـات العامـة إلى الطبـاعة الآليـة في جميـع الأحوال، ولكنه عادة ما يلجأ إليها في الأحوال التالية:

- في حـالة ضخـامة الكميـات المراد طبـاعتها وتـوزيعها، إلى حـد يفوق طـاقة استخدام الآلات الكاتبـة. أو آلات طباعـة الاستنسل stencile أو التصـوير على سبيل المثال.
- عند الحاجة إلى استخدام أشكـال، ومقاسـات مختلفة للحـروف، لا توفـرها الآلات الكاتبة عادة.
- استخدام النصوص اللفظية مع وحدات تيبوغرافية أخرى مثل الصور الـظلية والرسوم والخطوط.
- استخدام الألوان في إخراج المطبوعات المراد انتاجها.

وفي هذه الحالات يختار مسؤول العلاقات العامـة طريقـة جمع الحـروف، من بين الطرق الشائعة التالية:

- الجمع اليدوي للحروف.

- الجمع الآلي.
- الجمع التصويري.

وفي اختياره من بين هذه الطرق، فإنه يتخذ قراره بناءً على عدد من المعايير التي يضعها في اعتباره.

- المظهر النهائي للحرف بعد الطباعة appearance، حيث يختلف ناتج طباعة الحروف المستخدمة بالطرق السابقة في الشكل، والمظهر، وبالتالي التأثير على القارىء وعملية القراءة.

وعلى سبيل المثال لم تعد طباعة الحروف بالآلات الكاتبة تشير إلى الأهمية والطابع الرسمي، بعد أن انتشر استخدامها في كتابة الرسائل الشخصية. بينما تستخدم حروف الطباعة الآلية عادة في إنتاج الكتب والصحف، وتعطي انطباعاً بالأهمية والقيمة للسياق، وذلك نتيجة لإحساس القارىء بأن هذه الحروف ليست سهلة الحصول عليها، ولكنها تتوافر في إطار عملية تجارية كبيرة.

- سرعة عملية جمع الحروف speed وهذا العامل وان كان يتأثر بعوامل أخرى فرعية مثل مهارة العمال، وأطوال السطور للأعمدة، وتعليمات الجمع، إلا أنه يختلف من طريقة إلى أخرى في طرق جمع الحروف، مما يجعله معياراً مهماً من معايير المقارنة والاختيار بين الطرق الثلاث.
- تكلفة عملية الجمع cost التي تختلف من طريقة إلى أخرى، نتيجة ارتفاع تكلفة الأجهزة والمعدات أو آلات الجمع، المستخدمة في الطرق الثلاث.

وهذه المعايير السابقة تظهر واضحة في المقارنة بين الطرق الثلاث لجمع الحروف، والتي ارتبطت بتطور عملية جمع الحروف وإعداد السطح الطابع، وكذلك تطور طرق الطباعة الآلية منذ النشأة حتى الوقت الحاضر.

الجمع اليدوي للحروف ومواصفتها:

تعتمد هذه الطريقة على صف الحروف المتفرقة يدوياً بجوار بعضها لإنتاج

الكلمات، ثم السطور، ثم الأعمدة، أو الصفحات وهي الطريقة التي اقترنت باختراع الحروف المتفرقة للطباعة movable type على يد «جوتنبرج» في القرن الخامس عشر الميلادي، ومنها تطورت طرق الجمع الآلي (الساخن) والجمع التصويري، وظلت مواصفات الحرف الذي كانت تنتجه المسابك لأغراض الجمع اليدوي، هي المستخدمة حتى الآن في الجمع الآلي، رغم اختلاف طريقة الجمع، ومقاساته أصبحت مقاسات نمطية في كل طرق الجمع، وإن اختلفت الأشكال وتطور تصميمها في الجمع التصويري.

وهذا يقتضي بداية التركيز على إنتاج الحرف ومواصفاته وأشكاله، باعتباره أساساً في طرق الجمع الثلاث.

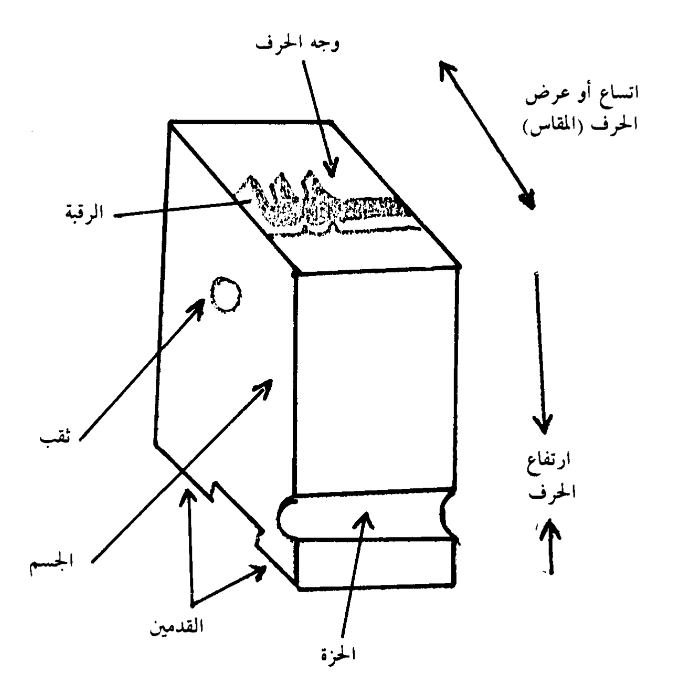
ويتم انتاج الحروف المتفرقة من المعادن بواسطة المسبك، بصورة تناسب هذه الطريقة من حيث الأشكال والمقاسات والأحجام المختلفة لحروف الطباعة. وتتكون سبيكة المعدن التي يتم بها إنتاج الحروف المعدنية من: الرصاص، والانتيمون، والقصدير، بنسب متفاوتة(*).

ويتم صب الحرف على شكل متوازي مستطيلات بارتفاع موحد ٢٣,٥٦٦ مم يتكون من القاعدة، تحمل وجه الحرف الذي يتم صبه مقلوباً، في شكل يساعد على التوجيه الصحيح للحرف أثناء الجمع، وبالتالي سرعة الجمع.

وأهم أجزاء الحرف هي: (شكل رقم - ١).

- وجه الحرف، وهو رسم الحرف الموجود فوق القاعدة، والذي ينتقل شكله إلى الورق في عملية الطبع.

(*) يعتبر الرصاص من أرخص المعادن نسبياً، بالاضافة إلى أنه لا ينصهر إلا في درجات الحرارة العالية (٣٢٧°) أما الانتيمون فيضيف إلى السبيكة قوة ومتانة، بالاضافة إلى انفراده بالخاصية الاسفنجية، وهي عدم القابلية للانكماش بدرجة كبيرة عند التبريد، ولذلك يعطي صورة صادقة للقالب الذي صب فيه، ويعطي القصدير بريقاً ولمعاناً للسبيكة، ويكسبها مقاومة للصدأ، ويساعد على خلط الرصاص بالانتيمون.
وكلا الانتيمون والرصاص لا ينصهران الا في درجات الحرارة العالية (٦٣٠°، ٢٣٢°).

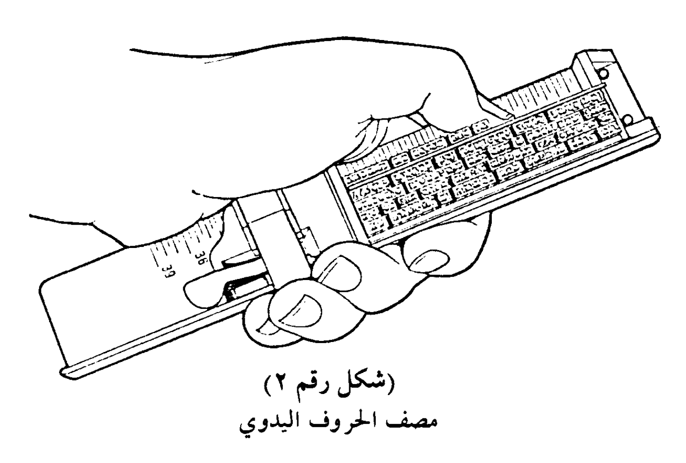


(شكل رقم ١)
الحرف المعدني

- الرقبة، وهي الجزء البارز فوق القاعدة التي تحمل وجه الحرف.

- القاعدة، أو الجسم، ويتوفر فيها مجرى في الأسفل يفصل بين قاعدتين فرعيتين يطلق عليهما «القدمان»، ويفيد هذا المجرى في اتخاذ الوضع الصحيح للحرف على مصف الحروف اليدوي (شكل رقم - ٢). ويساعد على ذلك أيضاً وجود جزء في الجسم أو القاعدة لتوجيه الحرف في الاتجاه الصحيح أيضاً، وكذلك الثقب الجانبي الذي قد يتواجد أو لا يتواجد في بعض الحروف.

- وحيث أن وجه الحرف يكون مرتفعاً فوق القاعدة بارتفاع الرقبة، فإن سطح



(شكل رقم ٢)
مصف الحروف اليدوي

القاعدة أو الجسم يعتبر فراغاً لا يلتقط الحبر ولا ينتقل أثناء الطباعة إلى الورق. ويقاس مقاس الحرف بالبنط point ويساوي ٣٧٦, مم وهو يعادل $\frac{١}{٧٢}$ من البوصة.

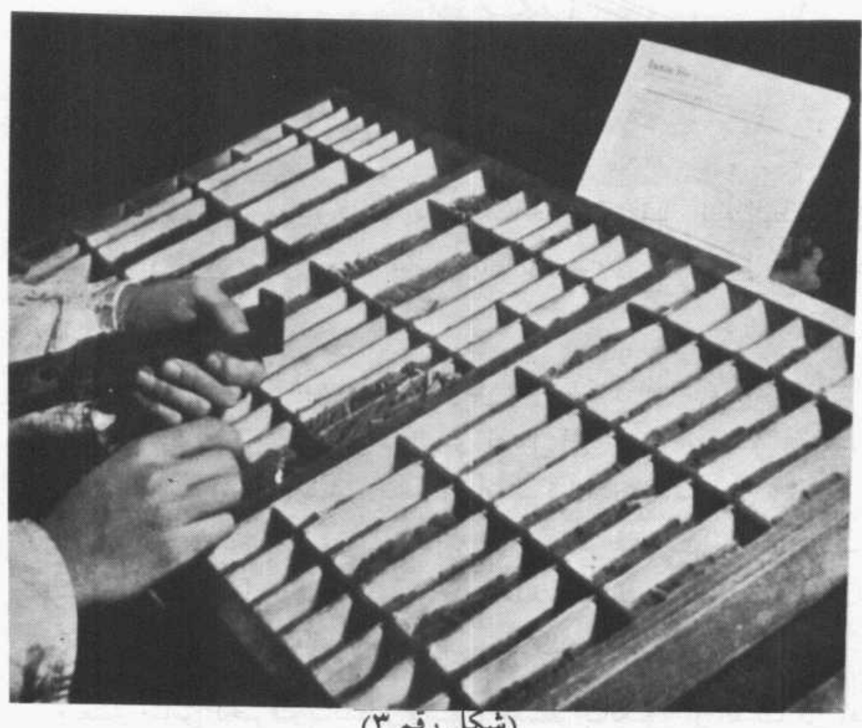
ويستخدم البنط لتحديد مقاس عرض القاعدة أو الجسم، والتي تشير إلى عرض السطر، أما طول السطر الذي يصل إلى عمود أو يصل إلى طول الصفحة أو أجزائها، فيقاس بالكور أو البيكا Paica وتساوي ١٢ بنط أو ٤,٥١٢ مم. وارتفاع الحرف وعرضه تعتبر من المواصفات الموحدة لإنتاج الحروف المتفرقة في المسابك الأوروبية(*)، واتخذت كذلك كمواصفات موحدة لمقاس الحرف في الجمع الآلي أو التصويري بعد ذلك.

ويعتبر **مقاس الحرف بالبنط، وطول السطر بالكور أو البيكا** من أهم التعليمات التي يؤكد عليها مصمم الصفحات، باعتبارهما أساس تحديد مساحة النص على الصفحة. وذلك لاختلاف عدد الكلمات في السطر باختلاف مقاس الحرف حيث يقلّ عدد الكلمات في السطر كلما زاد مقاس الحرف، وكذلك عدد

(*) تنفرد الحروف الامريكية بمقاسات مختلفة حيث يصل ارتفاع الحروف الى ٢٣,٣١٧ مم فقط، والبنط = ٣٥١, مم والكور أو البيكا ٤,٢١٨ مم.

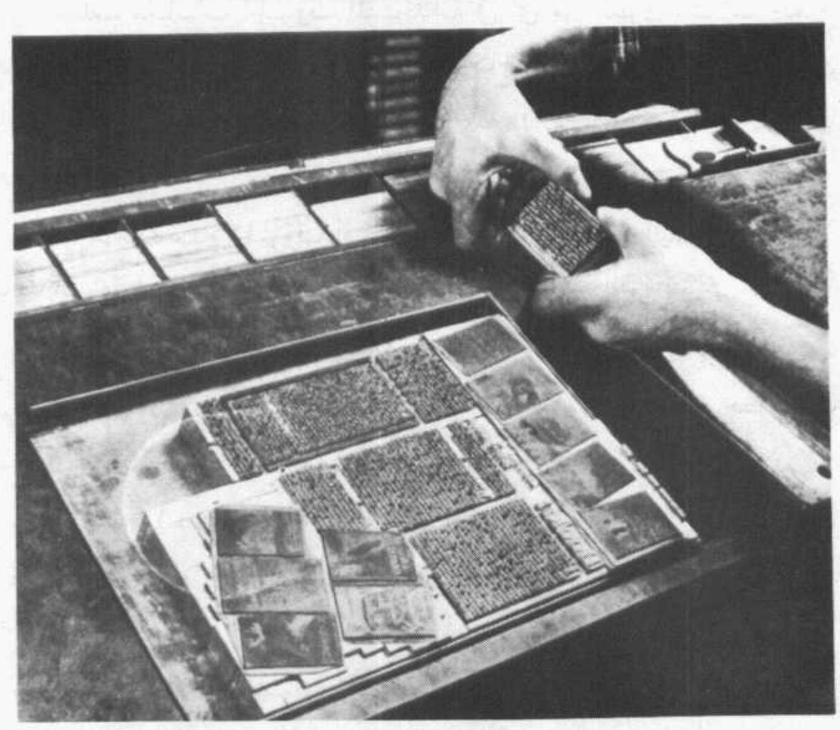
السطور في العمود الواحد باختلاف مقاس الحرف، لأن زيادة مقاس الحرف تعني زيادة اتساع السطر وبالتالي يقلّ عدد السطور كلما زاد مقاس الحرف.

ولأغراض الجمع اليدوي، فإنه يتم تعبئة الحروف المتفرقة في صناديق خشبية ذات عيون متعددة بمساحات مختلفة، يوضع في كل منها عدد ملائم من نفس الحرف وترتبط زيادة مساحة العين بزيادة المستعمل من الحروف في الكتابة، وكذلك أطوال الحروف (شكل رقم - ٣).



(شكل رقم ٣)
صندوق الحروف المتفرقة

وتبعاً للنص يلتقط العامل الحرف ويضعه على المصف اليدوي حتى ينتهي من جمع حروف السطر، فيرفعه إلى منضدة الجمع، أو الجاليه، أو الشاسيه الذي تجتمع فيه سطور الصفحة تبعاً للتصميم المقترح، ثم يبدأ في جمع سطر آخر وهكذا (شكل رقم - ٤).



(شكل رقم ٤)

جمع سطور الصفحة طبقاً للتصميم المقترح داخل الشاسيه أو الجاليه

ولا يخضع ترتيب الحروف في الصندوق لأي اعتبارات متعلقة بترتيب الهجاء أو حجم الحرف ولكن الترتيب يتم حسب الاستعمال الأكثر شيوعاً، وذلك تسهيلاً للعامل في عملية الجمع.

ولا يضم الصندوق سوى الحروف من ذات المقاس والشكل والجنس، مثل صندوق للحروف بنط ٩ وآخر بنط ١٢ . . . وهكذا.

ويتكون صندوق الحروف الانجليزية من جزءين، الأعلى للحروف الكبيرة Capital وتسمى حروف الصندوق العلوي uppercase، والآخر أسفل للحروف الصغيرة Small وتسمى حروف الصندوق الأسفل ـ Lower case.

ولا تختلف مقاسات الحروف المستخدمة في أي من الطرق الثلاث لجمع الحروف، باستثناء التوسع في الإمكانيات لإنتاج حروف النص والعناوين إلى مقاسات أكبر، وأنماط متعددة كما في الجمع البارد أو الجمع التصويري كما سيأتي ذكره بعد.

ونادراً ما تستخدم الحروف أقل من بنط ١٢ في الجمع اليدوي، لأنها لا تساعد على سرعة الجمع ولا تعطي نتائج مقبولة في عملية القراءة.

ويعتبر خط النسخ هو السائد في الاستخدام في الحروف العربية، أما الرقعة فلم يصنع منه الا بنط ١٨، ٢٤، ٣٦، وتم إنتاج حروف قليلة من خط الثلث بنط ٢٤، ٣٠، ٣٦، ٤٨، ٦٠ لاستخدامها في جمع العناوين.

ويعتبر بنط ١٦، ١٨ هو المقاس السائد الاستخدام في الجمع اليدوي، وبينما لا يمكن شكل هذه الحروف بحركات النطق، فقد تم تشكيل بنط ٢٠ شكلاً كاملاً.

وما زاد عن هذه المقاسات في الحروف فيمكن استخدامها في جمع العناوين، ولا تستعمل في النصوص وإلا اعتبر إسرافاً في الاستخدام غير مقبول.

ولأغراض التمييز بين فقرات النص أو وحداته اللغوية، فإنه يوجد مستويان من سمك الحرف على القاعدة، تختلف نتائج طباعتهما على الورق، فالحرف السميك يطبع في درجة أعلى من التحبير، بينما الحرف الأقل سمكاً يعطى درجة أقل من التحبير، بحيث يظهر الفرق بين الإثنين أثناء الطباعة بالحبر الأسود بأن الأول يظهر أكثر سواداً أو ثقلاً في الحبر عن الثاني، ويعبر عنه في تعليمات الجمع بالحرف الأسود، أما الثاني فيعبر عنه بالحرف الأبيض، فيقال مثلاً: بنط ٩ أسود، أو بنط ١٢ أبيض... وهكذا.

ولا تقتصر احتياجات الجمع اليدوي على الحروف فقط، ذلك أن تصميم الصفحة، وعرض النص والتمييز بين وحداته، يحتاج إلى مجموعة أخرى من الأشكال التي توفرها المسابك من المعدن، بجانب الحروف. ومن هذه الأشكال المسافات التي تضاف إلى الحرف فتجعله أكثر طولاً، مثل إضافة شرطة أو

شرطتين إلى حرف اللام مثلاً فيصبح لـ - - - ، وتسمى هذه المسـافات التي تحمـل كافة خصائص الحرف نفسه «كشيدة».

ومن الأشكال الأخرى أيضاً **الفواصل slugs والمسافات البيضاء**، التي تفصل بين الكلمات أو توضع في أوائل السـطور لتمييز الفقـرات الجديـدة، وهي عبارة عن قـواعد فقط من نفس سبيكـة معـادن الحـروف يتم صبهـا بنفس مقـاسـات الحروف التي تستخدم معها، وفي أطوال متباينة حسب المسافات المطلوب تركهـا بيضـاء، ويطلق عليهـا في لغة الـطبـاعـة «سـداس»(*)، وتكتب أسـداس ومنهـا السدس، وتوجد في أطوال ٢، ٣، ٦ بنط، أو نصف مربع، أو مربع كامل من نفس مقاس الحرف بـالصندوق، ويـطلق عليها «كـادرات»(**). ونصف المربـع يعني فاصلاً أبيض مقـاس نصف مقاس الحـرف فإذا كـان الحرف بنط ١٦ فـإن نصف المـربع يكـون بنط ٨، والمربـع الكـامـل نفس مقـاس الحـرف، فيكـون الفاصل الأبيض بنط ١٦، ويوضع عادة في أوائل السطور.

أما التوسيع بين السطور فيستخدم لها «الرقـائق» وهي عبارة عن مسـاطر من سبيكة الحروف أو النحاس، ويقل ارتفـاعها عن ارتفـاع الحرف، ويتم إنتـاجها في مقاسات تبدأ من ٢ بنط، ويصل في الخـارج إلى أقل من ذلـك لاستخدامهم حروفاً يقل مقاسها عن أصغر مقـاس في الحروف العـربية، وتستخـدم الرقـائق الدقيقة مع الحروف الصغيرة، ويراعى الاختيار المناسب لمقـاسات الـرقائق حتى لا تتباين المسافات بين السطور أو تبدو إسرافاً في استخدامها.

وبجانب الفواصل والرقائق، تنتج المسابك أنواعاً مختلفـة من «الجداول» التي تمثل خطوطاً بأشكال معينة، وتنتج في ارتفاع مساوٍ لارتفاع الحروف، من سبيكة معدن الحروف أو النحاس.

ومن أشكال الجداول الجدول الرفيع جداً (فينـو) والجدول الأسـود، ونصف الأسود، والأبيض (للدلالة على سمك الجدول) والمحبّر، والمنقـوط، والمشرشر،

(*) تحريف بالعربية لكلمة spaces .

(**) نفس نطق كلمة quadrates الانجليزي.

والمتعرج، والمتقطع، والمزخرف، وجدول ثلاث خطوط، وثلث وثلثين (للدلالة على خطين مختلفين في السمك يستخدمان معاً كوحدة واحدة)، وغيرها من الأشكال التي تستخدم في تصميم المطبوعات والإخراج والزخرفة.

وتستخدم أيضاً قطع خشبية أو معدنية بمقاسات مختلفة وبارتفاع أقل من ارتفاع الحرف للفصل بمسافات كبيرة، أو ترك مساحات بيضاء كبيرة.

الجمع الآلي:

ويطلق على هذه الطريقة أيضاً الجمع الساخن hot metal composition تمييزاً لها عن طرق الجمع التي لا تستخدم المعادن في إنتاج حروف الطباعة أو سطورها. وتقوم فكرة الجمع الآلي على احتواء عملية سبك الحروف وجمعها في عملية آلية واحدة، بدلاً من استخدام الحروف التي تم سبكها في مسابك خاصة لهذا الغرض من قبل، وتحقق بذلك المزايا التالية:

- السرعة في عملية الجمع مقارنة بالجمع اليدوي.
- إنتاج حروف جديدة في كل مرة، بدلاً من استعمال الحروف مرات متعددة في الجمع اليدوي حيث يتم تفريقها وتوزيعها على الصناديق لإعادة استخدامها فتفقد كثيراً من جودتها وصلاحيتها للطبع. أما في الجمع الآلي فإنه يتم صهر الحروف المستعملة مرة أخرى، لإنتاج حروف جديدة، ولكن هذه الطريقة تعتبر أكثر تكلفة من طريقة الجمع اليدوي.

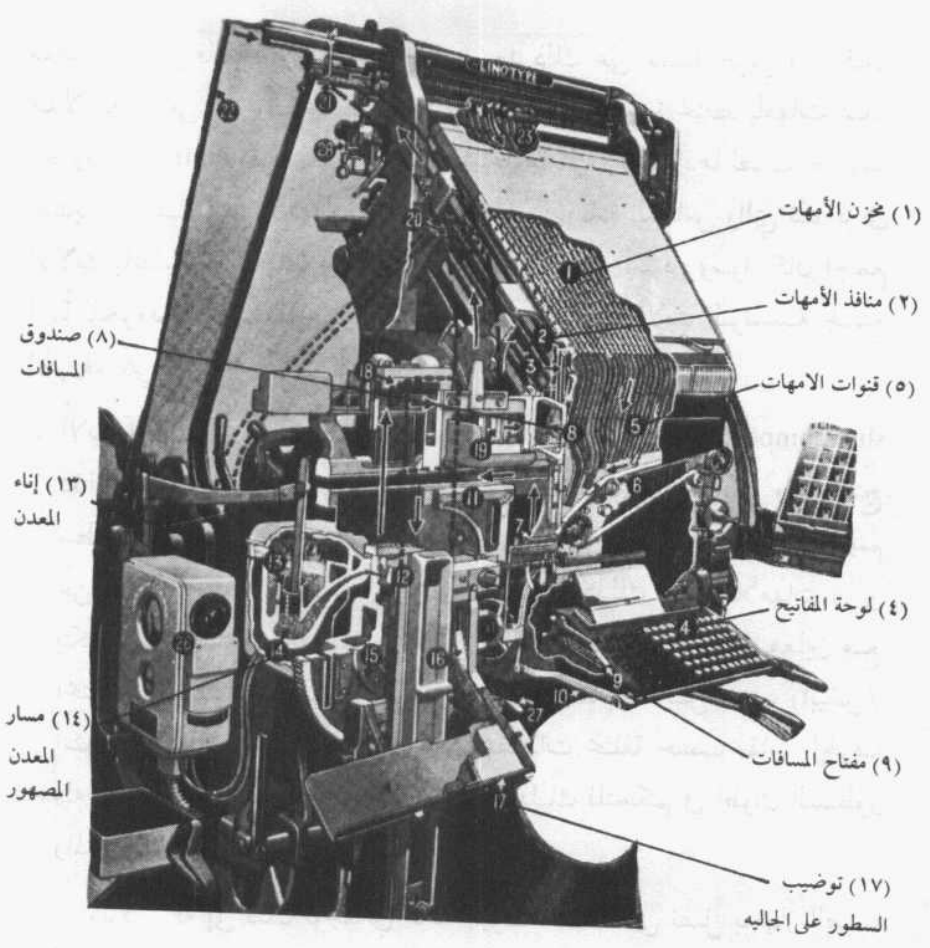
ولقد كانت البداية في الاتجاه إلى الجمع الآلي هي اختراع آلة الجمع الأحادية أو اليونيتيب unitype في عام ١٨٧٠ م، واعتمدت فكرتها على تخزين الحروف المسبوكة من قبل في المسابك الخاصة، في أسطوانات تعمل كموزع ومخزن للحروف في نفس الوقت، ومن خلال لوحة المفاتيح يتم استدعاء الحروف المطلوبة من اسطوانة الموزع، وصفها بجوار بعضها لإنتاج السطر - بدلاً من المصف اليدوي - وبعد الاستعمال يتم تفريقها مرة أخرى على أماكنها في المخزن، وبهذا أمكن زيادة سرعة عملية الجمع، وإن ظلت مشكلة تسوية

مقاس السطور قائمة. وقد أدخل التطوير بعد ذلك على عملية تخزين الحروف، فبدلاً من تخزين الحروف نفسها، أصبحت الآلات الجديدة تحتفظ بأمهات هـذه الحروف matrices (قوالب) التي يتم استدعاؤها آلياً، وإعدادها لصب حـروف جـديدة حسب هـذه الأمهات، المعـدة مسبقاً من مـادة النحاس والتي تتـوافر في الآلات بالمقاسات المختلفة والسمك المطلوب (أبيض/ أسود) وسواء كان الجمع آليـاً للحروف أم السـطور. وتوجـد ثلاثـة أنـواع من الآلات الـرئيسيـة لجمـع الحروف هي :

- آلات الجـمـع الســطري، slug-composing machine., slug casting machine، ومنهـا اللينوتيب linotype، والانـترتيب intertype، والتي تنتج سطوراً متماسكة slugs وتتكون هذه الآلات من لوحة مفاتيح Keyboard يتم عن طريقها استدعاء أمهات الحروف المطلوبة. وكذلك مخـزن للأمهات الذي يتكـون من عدد من القنـوات تخصص كل منهـا لأمهـات حـرف معـين مـع اختـلاف سمك الحـرف، وبذلـك يوجـد فيها قـالبان لكـل حرف (أبيض/ أسود)، وكذلك مخزن خاص للفواصل بمقاسات مختلفة حسب مقاس الحرف وله مفتاح خاص بجوار لـوحة المفـاتيح، وذلـك للتحكم في أطوال السـطور والمسافات البيضاء في السطر نفسه.

وبالإضافة إلى ذلك توجد في الآلة جيوب الصب التي تصل بجهاز الصب أو السبك casting machine ومنها يتم صب السبيكة المنصهرة عـلى الأمهات النحاس بعد جمعها لتشكل السطر كامـلاً، ثم إعادة الأمهـات النحاسيـة إلى مخـازنها بعـد ذلـك (شكـل رقم - ٥). وتختلف آلـة اللينـوتيب ومثيـلاتهـا عن الانـترتيب، في أن الأولى لا تنتـج سـوى مقـاس واحـد أو وجـه من شكــل واحـد، بينما تنتـج آلات الانترتيب عـدة مقاسـات أو أوجه ولـذلـك سميت انترتيب.

ويعتبر بنط ٧ أصغر مقاسات الحـروف العربيـة في الجمع السـطري، وإن كان استعماله محدوداً، وتنتـج بنط ٩ (أبيض وأسود) للصحف، وكـذلك بنط ١٢، ١٤، ١٦.



(شكل رقم ٥)
آلة الجمع السطري لينوتيب تنتج سطوراً متماسكة

ولأغراض التوسيع بين السطور فإنه يمكن جمع وجه الحرف بمقاس معين على قاعدة بمقاس أكبر مثل بنط ٩ على ١٠، أو ١٢ على ١٤، ويجب أن يظهر هذا واضحاً في تعليمات جمع النصوص فيكتب على سبيل المثال:

مقاس ٩ أسود على ١٠، ١٠,٥ بيكا أو كور.

ويستخدم بنط ١٨ في العناوين ويجمع مثل بقية مقاسات الحروف.

- آلة الجمع الحرفي type setting machine، وهذه الآلـة تنتج حـروفاً متفـرقة وليس سـطوراً متـماسكـة، وتفيـد هـذه الـطريقـة في التصحيـح حيث يمكن استبـدال الحرف الخـطأ فقط، بدلاً من إعـادة جمع السـطر كله كـما في آلات الجمع السطري.

وتعمل هذه الآلـة في وحدات منفصلة، منهـا وحدة التثقيب، والتي تنتج شريطاً مثقوباً ترمز ثقوبـه الى الحروف المـطلوبة، ويتم ضبط أطـوال السطور أيضاً خلال مرحلة التثقيب (شكل رقم ـ ٦).

وبعـد ذلك ينقـل الشريط المثقوب إلى وحـدة الصب، حيث تحتوي عـلى



(شكل رقم ٦)
وحدة التثقيب في آلة الجمع الحرفي

صندوق به عيون تحمل كل منها الأمهات الخاصة بالحروف، ويتم استدعاء هذه الأمهات حسب تعليمات التثقيب التي تم توليفها على قرينتها لوحدة الصب، فعندما يتحرك الشريط المثقوب وتتقابل الثقوب المتشابهة يكون هذا إيذاناً بتحرك صندوق الأمهات ليصبح قالب الحرف أمام جيب صب المعدن المنصهر الذي يأخذ شكل حرف القالب بعد الصب.

وتتميز هذه الآلة بجمال حروفها، وسهولة تصحيح الأخطاء، بالإضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بالشرائط المثقوبة واعادة استخدامها مرات تالية. وأصغر مقاسات حروف الجمع الحرفي هو بنط ١٢، وبنط ١٤، وأكثرها استعمالاً بنط ١٦، وتنتج أيضاً بنط ١٦ على قاعدة بنط ٢٠ فتمكنت من شكله كاملاً، أما بنط ٢٤ فينتج مشكولاً شكلاً كاملاً.

- أما جمع العناوين بمقاسات أكبر من بنط ١٨، فيتم إنتاجها بواسطة آلة جمع العناوين «لدلو» Ludlow، حيث يتم جمع أمهات الحروف بالمقاسات المطلوبة يدوياً، ثم إدخال الأمهات بعد ذلك داخل وحدة الصب، ليتم صب الرصاص المنصهر، فيأخذ شكل قوالب «أمهات» الحروف، وبعد أن تبرد السبيكة يتم تهذيبها من الزوائد، ثم يسحب السطر بعد ذلك للاستخدام، وتعاد الأمهات يدوياً إلى صندوق الأمهات.

الجمع التصويري:

ويطلق عليه أيضاً الجمع البارد(*) cold compositon تميزاً له عن الجمع الساخن المرتبط بإنتاج الحروف المعدنية الناتجة عن صهر المعادن المكونة لسبيكة الحروف.

ويهدف الجمع التصويري إلى إنتاج صور وجه الحروف على أفلام أو ورق حساس، لاستخدامها في الطباعة الغائرة أو الملساء، التي كانت تحتاج في بدايتها

(*) يطلق لفظ الجمع البارد أيضاً على أنواع أخرى للاستنساخ مثل الآلة الكاتبة، ولكننا نقصرها هنا على الجمع التصويري في مجال الحديث عن جمع الحروف لأغراض الطباعة الآلية.

إلى نقـل النص السابق جمعـه بحروف بـارزة على سـطح شفاف، كمـرحلة من مراحل إعداد السطح الطابع في هذه الأنواع من الطباعة.

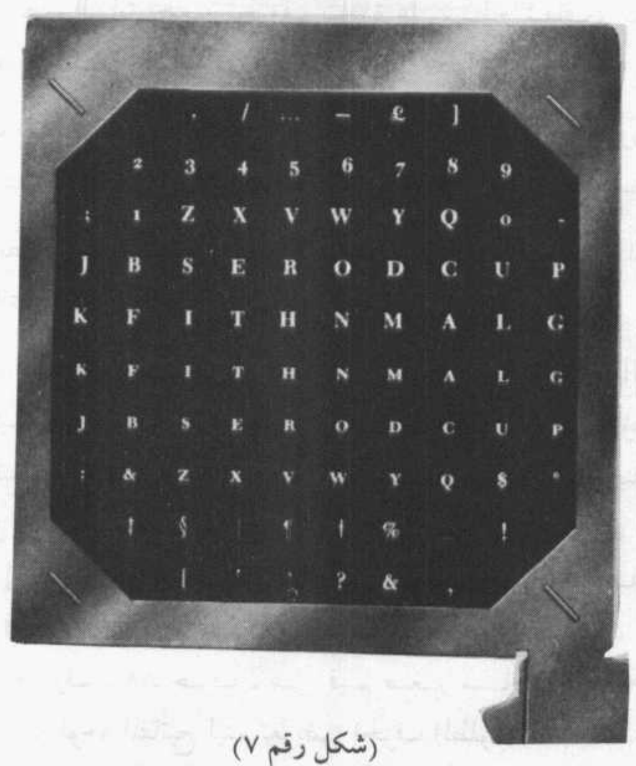
ولذلك بـدأ التفكير في اختصـار هذه المرحلة وإنتاج أفـلام أو أوراق مصورة لحروف النص مباشرة من خلال تطوير آلات الجمع، اعتباراً من هذه الفترة.

ولسنا بصدد الحديث عن تاريخ الجمع التصويري، ولكننا نذكر المراحل التي مرت بها التطورات المختلفة.

وقـد بدأ التفكير في البدايـة في استغلال الأمهـات النحاسيـة في آلات الجمع الآلي وتركيب صور سلبية للحروف على هذه الأمهات، يتم استدعاؤها بـواسطة لوحة المفاتيح، وتعريض الحروف بعد استدعائها إلى مصدر ضوئي ينقـل الصور السالبة من خلال عدسـات مجمعة ومفـرقة لتنقـل موجبـة إلى الورق الحسـاس، الذي يتم إظهاره وتثبته بعد ذلك ليصبح صـالحاً لـلاستخدام في إعـداد السطح الطابع. وفي عام ١٩٤٥ ترجمت فكرة إعداد أمهات فيلمية خـاصة، فتم وضـع عـدد من الحـروف ـ ٨٨ حـرف ـ عـلى فيلم صغـير مسـاحتـه ١٠ × ١٠ سم، يتحرك بواسطة لوحة المفاتيح ليتم تعريض الحرف المطلوب أمام مصدر الضـوء، الذي يقوم بنقل صور الحرف السالبة بنفس الطريقة السابقة إلى الفيلم الحساس (شكل رقم ـ ٧) وبعد ذلك بدأت الشركات المنتجة لآلات جمع الحروف تطوير آلات خاصة لانتـاج الجمع التصـويري سـواء من حيث الأمهات الفيلميـة التي تضم طاقم الحروف السالبة، على شكل كف أنتجته شركة مونوفوتو (شكل رقم ـ ٨) أم على شكل شريحة فيلمية أنتجتها شركة لوموتيب، أو عـلى شكل قـرص مستدير أنتجته شركة فوتون (شكل رقم ـ ٩).

وكذلك التطوير في سرعة إنتاج الحروف، فبعد أن بدأ الإنتاج بحـوالى ١٠ ـ ٣٠ حرف في الثانية وصل الآن إلى أكـثر من ٤٠٠ حرف في الثـانية في كثـير من الآلات بعـد أن دخل الحـاسب كوحـدة من هذه الآلات computerized type setting ثم التطوير في عملية التصحيح وتخزين الحروف.

وكـذلك التـطوير في إنتـاج الصفحة كـاملة، بعد أن يتم جمعهـا وتصويـرهـا



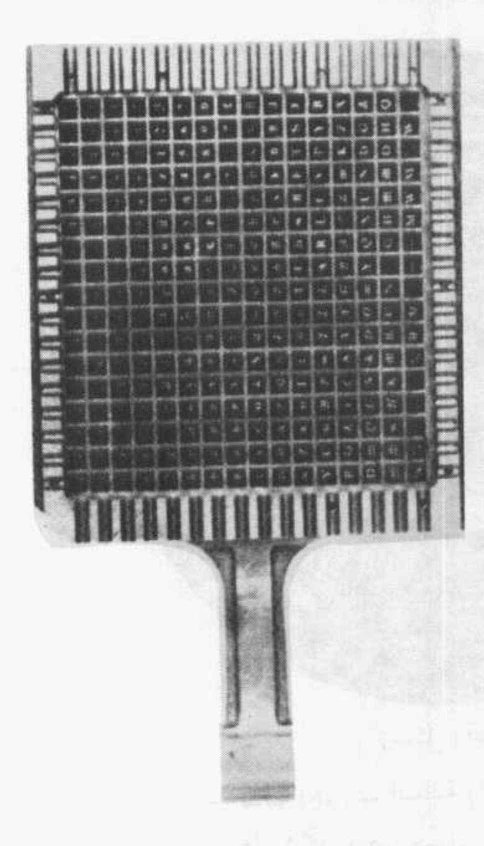
(شكل رقم ٧)

بداية استخدام الأمهات الفيلمية

لإعداد الأنماط الفيلمية منها، وهو ما بدأ استخدامه بتوسع في الحواسب الشخصية الصغيرة، التي تستخدم نظم «الناشر المكتبي».

وبعد أن كانت أجهزة الجمع التصويري تضم وحدات منفصلة، للتثقيب، والتصوير ثم يتم بعد ذلك الإظهار والتثبيت في المعامل، أصبحت الأجهزة تشمل الآن هذه الوحدات لتعمل معاً في مراحل متعاقبة آلياً، بحيث يخرج النص الذي تم جمعه بداية باستخدام لوحة المفاتيح(*) يخرج مصوراً باستخدام

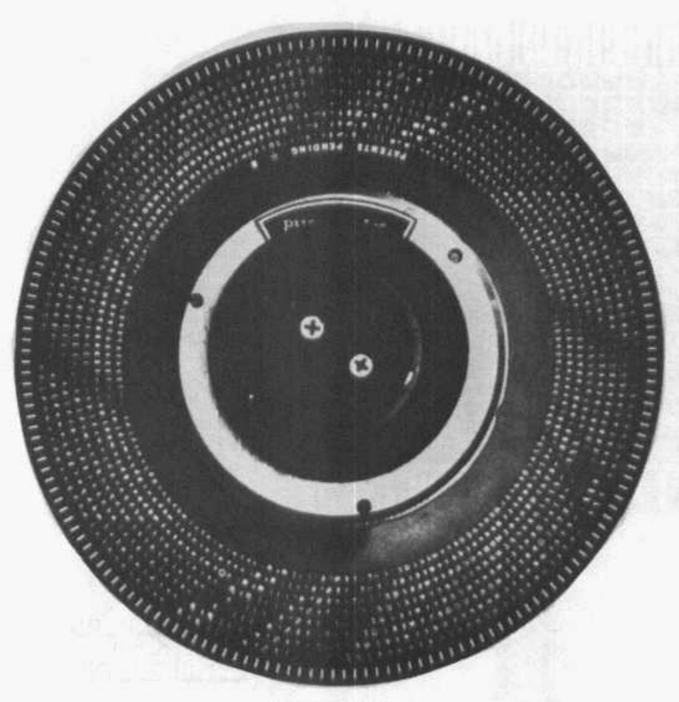
(*) استغنت بعض الأجهزة عن لوحة المفاتيح واستخدمت نظام optical character recognition OCR (التعرف البصري على الورق) الذي يقوم بقراءة النص آلياً وتحويله إلى شريط مثقوب.



(شكل رقم ٨)

طاقم الحروف السالبة
(الامهات الفيلمية)
في شكل كف وانتجته
شركة مونوفوتو

الطابعات التي تعتمد على أشعة الليزر، معداً للتصحيح والاستخدام، وإلى مدى قريب جداً كانت تستخدم ـ وما زالت ـ فكرة الشريط المثقوب (شكل رقم ـ ١٠) في تسجيل النص بواسطة لوحة المفاتيح، ثم يتم نقل الشريط بعد ذلك إلى وحدة التصوير، حيث يبدأ استدعاء الحروف السالبة استجابة لرموز التثقيب، وتصويرها على الورق الحساس، الذي يتم نقله إلى المعمل وتحميضه وإظهاره، واستعماله كتجربة يتم تصويبها، وبواسطة إعادة عرض النص على شاشة الكترونية بواسطة الشريط أيضاً يتم إجراء التصويبات، وإنتاج شريط جديد يستخدم مرة أخرى لإنتاج صورة جديدة مصوبة من النص المطلوب جمعه.



(شكل رقم ٩)

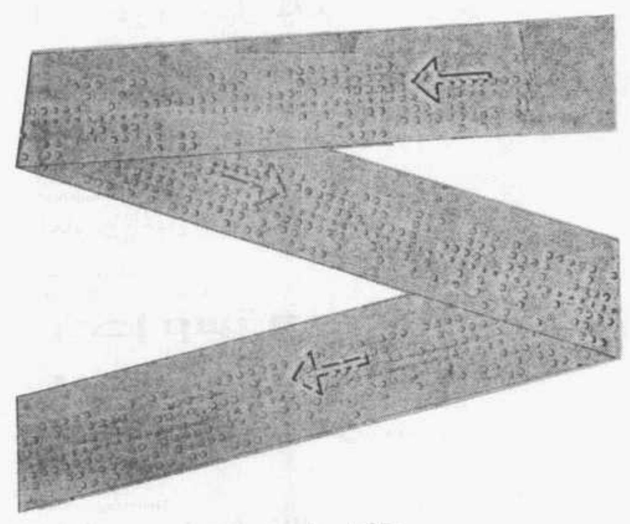
طاقم الحروف السالبة (الامهات الفيلمية)

على شكل قرص مستدير أنتجته شركة فوتون

وساعد إدخال نظام الحاسب الآلي في هذه الأجهزة، في عملية حساب مقاسات السطر وترحيل البواقي الى الأسطر التالية، وتغيير مقاسات الحروف أو أشكالها، وكذلك في عملية عرض النص على الشاشة الالكترونية لاستعادة النص والتصويب، ثم التخزين بعد ذلك في الشرائط المثقوبة.

وساعدت شاشات العرض على إمكانية تلافي الأخطاء، بقراءة الحروف أو السطور أثناء عملية الجمع، وإجراء التصويبات التي قد يتنبه لها عامل الجمع قبل الانتهاء من عملية التثقيب.

وتطورت أجهزة الجمع التصويري الآن فتم الاستغناء عن الأمهات الفيلمية، واستخدام الماتريس اللامادي، الذي يعتمد على تخزين عدد كبير من



(شكل رقم ١٠)

الشريط المثقوب المستخدم مع وحدات الجمع التصويري
قبل أن تحل الأقراص الاسطوانية الممغنطة محله

الحروف بمقاسات متعددة تبدأ في بعضها من بنط ٤ وحتى بنط ٥١٢(*) وفي عدد من الأشكال يصل إلى ما يقرب من عشرة أشكال، بجانب أشكال الجداول والمساطر والمسافات، ويتم تخزين هذه الكمية من الحروف في ذاكرة الحاسب الآلي واستدعاؤها بواسطة لوحة المفاتيح لتظهر بواسطة تجميع النقط الشبكية الضوئية على شاشة العرض بواسطة أشعة المهبط (الكاثود)، ويتم نقل هذه النقط المضيئة التي تكون الحرف في نفس الوقت الى الورق الحساس (شكل رقم - ١١) وكذلك تم الاستغناء عن الشرائط المثقوبة التي تتسع لتخزين بضع موضوعات، واستبدالها بالأقراص الممغنطة التي يصل قطرها إلى ٣,٥ بوصة وتتسع لتخزين ما يقرب من ١٠,٠٠٠ (عشرة آلاف) صفحة.

(*) بهذه المقاسات الكبيرة للحروف، ومع تعدد الأشكال، ساهم الجمع التصويري في الاستغناء تماماً عن تركيب العناوين بواسطة أطقم الحروف الجاهزة «لتراست» «Latraset» التي تضم نماذج متعددة للحروف المتحركة بمقاسات مختلفة، لاستخدامها في تركيب العناوين الكبيرة، وكذلك أفرخ العناوين، والحروف اللاصقة التي تستخدم لهذا الغرض.

V 6601 2 Yakout

العلم نور والجهل ظلام

V 6602 2 Yakout Bold

العلم نور والجهل ظلام

V 0429 2 Badr

العلم نور والجهل ظلام

V 0430 2 Badr Bold

العلم نور والجهل ظلام

قصبة : سالم عبد الله الحبشي

Qasbah : Salim A. Al-Habshi

خط مستحدث مرن ...

سالم : سالم عبد الله الحبشي

Salim : Salim A. Al-Habshi

خط كوفي حر ...

طاهر : مارغريت تان

Tahir : Margaret Tan

العلم نور والجهل ظلام ...

أحمد : أحمد علي

Ahmed : Ahmed Ali

العلم نور والجهل ظلام ...

هدى : أحمد علي

Huda : Ahmed Ali

العلم نور والجهل ظلام ...

سنترال : أحمد علي

Central : Ahmed Ali

العلم نور والجهل ظلام ...

مفيد مهدي : محمد مهدي

Mofid Mahdi : Mohd A. Mahdi

العلم نور والجهل ظلام ...

الحرف الجديد ١ : عصمت شنبور

Al Harf Al Jadid 1 : Esmat M. C. Chanbour

لجديد هو ثورة في عالم الخط العربي ...

الحرف الجديد ٢ : عصمت شنبور

Al Harf Al Jadid 2 : Esmat M. C. Chanbour

لجديد هو ثورة في عالم الخط العربي ...

(شكل رقم ١١)

نماذج من أنماط الحروف التي أصبحت

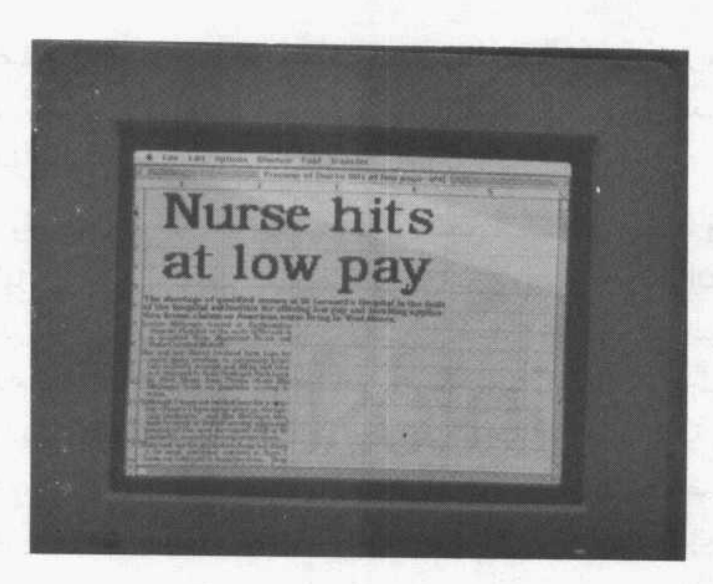
تتنافس في تقديمها أجهزة الجمع التصويري

بالإضافة إلى أن الأجهزة الحديثة أصبحت تستطيع جمع حروف أكثر من لغة (عربي/ انكليزي مثلاً) حسب تصميمها في نفس السطر أو الفقرة أو العمود أو في أعمدة مستقلة وفي المقاسات الأكثر التي تحتويها ذاكرة الحاسب الآلي.

ومع وجود البرامج اللازمة لحساب أطوال السطور والمسافات البيضاء في أولها أو وسطها، أو بينها، وكذلك ضبط السطور على يمين أو يسار أو وسط الشاشة، وقدرة البرامج الحديثة على التحكم في وضع النصوص والمخططات البيانية، واستخدام مقاسات مختلفة للحروف للنص والعناوين بأنواعها. مع وجود كل ذلك وما يطرأ عليه من مستحدثات في مجال تكنولوجيا الحواسب الآلية، فإنه يمكن جمع وتصميم الصفحة على شاشات العرض، ومن ثم نقلها وتصويرها وطباعتها على وحدات طابعة تلحق بها (شكل رقم ـ ١٢). ولذلك، فإنه يمكن القول بأن آلات الجمع التصويري التي تعمل ضمن أنظمة الحواسب الآلية قد تطورت في جمع الحروف وتصميم الصفحات بحيث أصبحت تغني عن مراحل التصميم والإخراج التي كانت تتوسط مراحل الجمع وإعداد السطح الطابع، ولعله في خلال الأيام القليلة القادمة تصل هذه الأجهزة إلى النقل مباشرة إلى الأسطح المعدنية (الزنكات)، وبذلك توفر كثيراً من مراحل التصوير والمونتاج وإعداد الزنكات.

ومع هذا التطوير فإننا نجد أن مثل هذه الأجهزة يمكن أن تفيد كثيراً في مجال النشر المكتبي الذي يتفق مع عدد من مطبوعات العلاقات العامة مثل التقارير والنشرات الإخبارية، وملخصات الأعمال والدعوات، وغيرها من المطبوعات التي يمكن التحكم في تصميم صفحاتها في حدود برامج الأجهزة الحديثة، وإنتاج أصول قابلة للتصوير والتوزيع في كميات محدودة، أو إعداد أسطح معدنية لطباعتها في كميات كبيرة.

وفي إطار المعايير السابق ذكرها في بداية الفصل للمقارنة والاختيار بين طرق الجمع المتاحة، فإن الجمع التصويري وإن كانت تكلفته أعلى، إلا أنه يتصدر الطرق الأخرى وخاصة فيما يتعلق بمظهر حروف الجمع التي أصبحت ترتبط بأشكال متعددة تنتجها الحواسب الآلية الآن، وأشكال أخرى للزخرفة



(شكل رقم ١٢)

جمع وتصميم الصفحات على شاشات العرض في أجهزة
الجمع التصويري الحديثة التي تعمل بأنظمة الحواسب الآلية

والتصميم لا توفرها السبائك المعدنية، بالإضافة إلى توافر عنصر السرعة في جمع الحروف وما يصاحبها من عمليات التصويب والمراجعة، بجانب ما وفرته التقنيات الحديثة في المراحل المختلفة مثل مراحل جمع العناوين وتصويرها وما يرتبط بها من تكبير أو تصغير، وكذلك مرحلة تصميم الصفحات التي أصبحت تتم في الأجهزة الحديثة على الشاشة الالكترونية ثم نقلها بعد ذلك على الورق من خلال وحدات الطبع الملحقة بها.

إعداد الأصول للجمع وتصحيح التجارب

يتوقف على إعداد الأصول للجمع جيداً، تجنب الكثير من الأخطاء، التي تؤثر في سرعة الإنجاز وجودة الأداء.

ولذلك يجب الاهتمام جيداً بنسخ الأصول سواء كانت يدوياً أو بواسطة الآلات الكاتبة، بحيث يكون الخط مقروءاً بسهولة ويسر، ومراجعة الأصل إذا ما كتب على الآلة الكاتبة جيداً لتجنب تكرار الخطأ أثناء عملية الجمع، والاستغناء بالتالي عن مراحل تصويب الأخطاء.

ويجب الاهتمام عند إعداد الأصول بتحديد بدايات الفقرات، والسطور إن كانت هناك حاجة لها، وتحديد أماكن الوقفات، واستخدام علاماتها استخداماً صحيحاً.

وبعد ذلك يتم وضع تعليمات الجمع بدقة والتي تشمل:

- مقاس الحرف (بالبنط) في كل وحدة من وحدات النص، مثل: مقاسات حروف العناوين الرئيسية والثانوية، وكذلك مقاس حروف المقدمة، والفقرات، والعناوين الفرعية في حالة وجودها.
- كثافة الحرف، والتمييز بين الكلمات أو الجمل أو الفقرات التي تم جمعها بالحرف الأسود أو الحرف الأبيض حسب الأهمية أو الضرورات الفنية في التصميم.
- شكل الحروف المستخدمة في العناوين والنص، وبصفة خاصة من بين الأشكال المتوفرة في الجمع التصويري (نسخة - رقعة - كوفي - هندسي - مفرغ . . . الخ).
- مقاس طول السطر (بالبايكا أو الكور) للنص كله إذا لم تكن هناك حاجة إلى الفصل أو التمييز أثناء التصميم وبصفة خاصة بين المقدمة وفقرات النص، أو حسب الحاجة مثل إعطاء مقاس للمقدمة أكبر من مقاس الفقرات، أو إعطاء مقاس أقل لكلمات السؤال عن نصوص الإجابات، أو مقاسات سطور التعليقات على الصور على سبيل المثال.
- أشكال الفواصل بين الفقرات، مثل قطع الجداول أو المساطر بأشكالها المختلفة، نقط، نجوم، مربعات، . . . إلى آخره.

وبعد انتهاء الجمع يتم استخراج تجارب الجمع proofs (بروفات) على شكل سلخ(*) لتصويب أخطاء الجمع التي يقابلها المصحح فيها.

وخلال عملية التصويب يلتزم المصحح أو كاتب الموضوع بالرموز الدولية للتصحيح والمعمول بها في كل مطابع العالم (شكل رقم - ١٣) بدلاً من أن

العلامة	مدلولها
	لاستكمال النقص في الحروف أو الكلمات
/	لتغيير حرف خطأ
	لحذف بياض بين الأسطر حسب المطلوب
	للبدء بفقرة جديدة (في العربي)
	للبدء بفقرة جديدة (في الافرنجي)
	للدخول بالسطر في العربي والخروج في الافرنجي
	للخروج بالسطر في العربي والدخول في الافرنجي
	لتبادل وضع حروف أو كلمات
	لاتصال سطر بما قبله (في العربي)
	لاتصال سطر بما قبله (في الافرنجي)
	لعمل حروف افرنجية (Italic) بدلاً من الموجودة
	لعمل حروف افرنجية (sm.cap) بدلاً من الموجودة
	لعمل حروف افرنجية (cap) بدلاً من الموجودة
	لعمل حروف افرنجية (cap, Ita.) بدلاً من الموجودة
rom	لعمل حروف افرنجية (rom.) بدلاً من الموجودة
L.c.	لعمل حروف افرنجية عادية بدلا من الموجودة
w.f.	لتغيير حروف افرنجية موضوعة من نوع مخالف لما جمع منه

العلامة	مدلولها
□	لوضع مربع في أول السطر
⊙	لوضع علامة من علامات الوقف
/ ، ()	لتغيير أو إيضاح حرف غير ظاهر
	لوضع مسافة بين الكلمات
……	لترك الكلمة أو الكلمات كما هي بدون تصحيح
	ستعمال حرف مقلوب
	لحذف حرف أو عبارة
X	النقط والحركات الفوقية تكتب فوق هذه العلامة والنقط والحركات التحتية تكتب تحتها
	لتساوي الحروف أو الكلمات
	لتساوي الأسطر
	لضم حرفين إلى بعضهما مع وضع هذه العلامة في الهامش
|||	لتوحيد المسافات بين الكلمات

(شكل رقم ١٣)

علامات التصحيح المتعارف عليها في تصويب الأخطاء الطباعية

(*) شرائح ورقية طولية منقول عليها النص بعد جمعه آلياً، أو صورة طولية للنص بعد جمعه بواسطة أجهزة الجمع التصويري.

يكتب طلباته حرفياً على جوانب النص في شريحة التجربة الأولى.

وبعد الانتهاء من تصحيح التجربة الأولى، يتم تصويب الأخطاء سواء بالطريقة الآلية أو بطريقة الجمع التصويري، واستخراج تجارب جديدة مصوبة لاستخدامها في تنفيذ التصميمات الفنية لأشكال الصفحات، أو مراجعتها مرة أخرى، تفادياً لإجراء تصويبات على الصفحة بعد تنفيذها.

وقد يتم استخراج تجربة للصفحة كلها - في حالة الجمع الساخن - ويتم إعادة التصويب عليها مرة أخرى، واستبدال الحروف أو الأسطر الخطأ بالحروف أو الأسطر الصحيحة من شاسيهات جمع الصفحات، أو التصحيح باستخدام الأقلام الخاصة، أو جمع كلمات أو أسطر جديدة بأجهزة الجمع التصويري، يتم لصقها في مكان الحروف أو الأسطر قبل تصوير الصفحات.

* * *

الفصل السابع

اعداد أنماط الخطوط والصور الظلية (الكليشهات)

لا تكتفي مطبوعات العلاقات العامة ـ شأنها شأن المطبوعات الأخرى ـ بحروف اللغة فقط في نقل المعاني إلى جمهور القراءة لتحقيق أهداف الاتصال في العلاقات العامة، ولكن حروف اللغة تظل أحد الوسائط في نقل هذه المعاني، بجانب الرسوم والصور والأشكال التعبيرية الأخرى التي يمكن طباعتها على الورق.

وإذا كانت آلات جمع الحروف قد تطورت إلى حد كبير في نقل النصوص اللفظية إلى الورق مباشرة بمقاسات وأشكال متعددة، ونجحت أيضاً في نقل بعض الرسوم التي تعتمد على الخطوط lines في تكوينها، فإن عملية الطباعة لم تزل عاجزة عن تصوير ونقل الصور الظلية دون استخدام وسائط معينة تتمثل في القوالب أو الأنماط block وهي ما يطلق عليها الكليشيهات(*).

وهذه الأنماط أو القوالب أو الكليشيهات هي التي تنتقل إليها الخطوط أو الرسوم الخطية، أو الصور الظلية، لتضاف إلى السطح الطابع، فيمكن نقلها

(*) الكليشيه، هو المعنى المستخدم في العربية للقوالب والأنماط الخاصة بالحروف أو الصور أو الخطوط، وبصفة خاصة البارز منها، وهو منقول عن الفرنسية cliché ويعني أن قالب يستعمل في طباعة الحروف.

إلى الـورق بعد ذلـك، بجانب حـروف النص والعناوين والجـداول والأشكـال المسـاعدة في التصميم والبنـاء الشكـلي. وهـذه الأنمـاط تختلف بـاختـلاف نـوع الطباعـة المستخدمـة، فهي أنماط بـارزة لتستخدم مـع الطبـاعة البـارزة، وأنماط فيلمية لتستخدم مع الطباعة الغائرة، والملساء.

وبينـما لا تزيـد فكرة إعـداد الأنماط الفيلميـة عن فكـرة التصـويـر العـادي، لإعداد سلبيات أو ايجـابيات فيلميـة للصورة أو الـرسم، فإن الأنمـاط البارزة لا يمكن أن يتم إعـدادها إلا عـلى أسطح يمكن فيهـا التمييز بـين الأجـزاء البـارزة والمستوية، مثل المعادن، أو اللدائن المتماسكة.

وإذا كان إعداد أنماط الخطوط أو الرسوم الخطية يتميز بالبسـاطة لعـدم وجود درجات للألوان سوى الأبيض والأسود فقط، فإن أنماط الصور الظلية تحتاج إلى وسائط إضافية لنقل درجات اللون أو الظل التي تقع بين الأبيض والأسود تتمثل في الـظلال الأقـل إعتـامـاً من الأسـود، والتي تتـدرج كثيـراً حسب تمثيلهـا في الصورة، هذه الوسائط تتمثـل في الشبكات screen، التي تعتـبر ضرورية لنقـل الصورة الظلية الملونة وغير الملونة.

وهذه كلها من الأمـور التي يجب أن يدركهـا جيداً مسؤول العـلاقات العـامة عند إعداده للمـطبوعـات بأشكـالها المختلفـة، لأن استخدام الصـور وطباعتهـا بجانب الحروف، يجب أن تـترجم في التخطيط المـالي والفني الى نفقات ووقت. بالإضافة إلى أن التفرقة بين طرق الطباعة، وبين طرق إعداد الأنماط البـارزة أو الفيلمية المرتبطة بها، تعتبر من الضرورات الخاصة باتخـاذ قرار التفضيـل المرتبط بجودة المطبـوعات ودقـة إنتاجهـا وبصفة خـاصة إنتـاج الصور المـطبوعـة، دون إغفال لعنصري التكلفة والـوقت اللذين يؤثران في اتجـاهات التخـطيط لإصدار مطبوعات العلاقات العامة.

وبصفة عامة، فإن التعرف على طرق إعداد الأنماط البارزة يعتـبر على جـانب كبير من الأهمية، ليس لارتباطها بنوع من أنواع الـطباعـة، ولكن لأن في إحدى مراحلها إشارة إلى إعداد السلبيات والايجابيات الفيلمية، وفي مراحل أخرى إلى

عملية حفر المعادن، أو تشكيل الأسطح البارزة، أو الغائرة، بالطرق الكيماوية، أو الكهربية أو الضوئية، وهو ما يدخل في صميم مراحل إعداد السطح الطابع في أنواع الطباعة الأخرى مثل الطباعة الغائرة أو الملساء.

الطريقة الكيماوية
لإعداد الأنماط المعدنية:

تمر هذه الطريقة بمرحلتين أساسيتين: المرحلة الأولى هي نقل الخطوط أو الصور الى سلبيات زجاجية، والثانية نقل سلبيات الخطوط أو الصور الى السطح المعدني وحفره باستخدام المحاليل الكيماوية.

١ - إعداد سلبيات الخطوط أو الصور الظلية:

على الرغم من وجود آلات خاصة لجمع الحروف البارزة للعناوين، إلا أن تصميم الكثير من المطبوعات يحتاج إلى أشكال أخرى من الحروف وبمقاسات أو تصميمات معينة تتفق مع البناء الشكلي للصفحات المطبوعة، لا توفرها مثل هذه الآلات، مما يجعل مصمم هذه الصفحات يلجأ إلى الإنتاج الخطي للحروف بواسطة خطاطين محترفين، الذين يخطون هذه العناوين بالأشكال والمقاسات المطلوبة على ورق أبيض مصقول وبالحبر الأسود، أو تجعله يلجأ إلى إنتاج الحروف بالأشكال التي تنتجها آلات الجمع التصويري على الورق الأبيض أيضاً. وذلك بجانب ما قد يكون هناك من رسوم أو تصميمات شكلية لا تستخدم إلا الخطوط أو درجتي الأبيض والأسود فقط واللذين يعبر عنهما في التصوير الميكانيكي بالإضاءة والإعتام التام.

وهذه الخطوط أو الأشكال الخطية يتم نقلها إلى سلبيات زجاجية مباشرة بواسطة جهاز التصوير الميكانيكي، كالآتي:

- يوضع الشكل على لوحة في مواجهة عدسة الكاميرا، وعلى مسافة ترتبط بالمقاس المطلوب تصويره، فهذه المسافة تزيد في حالات التصغير عن الأصل، وتقل في حالة التكبير، والمصور يتحكم في المقاس المطلوب من

خلال ضبط أحد بعدي مساحة الأصل، ولهذا فإن تعليمات التكبير أو التصغير تنسب إلى بعد واحد فقط من بعدي مساحة الأصل، والذي يترتب عليه إنتاج البعد الآخر بنفس نسبة التكبير أو التصغير.

- يوضع خلف العدسة لوح زجاجي محسس بمحلول جيلاتيني(*) يتميز بحساسية للضوء، بحيث تصبح الأجزاء التي تعرضت للضوء سوداء معتمة أو الأجزاء التي لم تتعرض للضوء تظل شفافة كما هي.
- يسلط الضوء على الأصل، وتفتح العدسة، فتنعكس الإضاءة من على الأجزاء البيضاء في الأصل، إلى الزجاج المحسس فتصيب ما يقابل هذه الأجزاء بالإعتام التام، أما الخطوط السوداء في الأصل فلا تعكس الإضاءة من خلال العدسة، ويظل بالتالي ما يقابلها شفافاً، وبذلك نكون قد حصلنا على صورة سالبة للأصل بالمقاس المطلوب، تتكون من أجزاء شفافة تقابل كل ما هو أسود في الأصل، وأخرى سوداء معتمة تقابل ما هو أبيض في الأصل، وليس هناك أي درجات متباينة بين الأبيض والأسود.

٢ ـ الطبع على المعدن وحفره:

يستعمل الزنك عادة في إنتاج الأنماط المعدنية البارزة، ولذلك جرى العرف على تسمية الكليشيهات بالزنكوغراف zencengraving، وقد يستعمل معدن النحاس في حالة الرغبة في الحصول على تفصيلات دقيقة.

ويحسس لوح الزنك الذي ستطبع عليه الصورة الخطية بمخلوط كيميائي(**) يتميز بالتصلب وعدم القابلية للذوبان في الماء إذا ما تعرض للضوء.

(*) يطلق عليه الكلوديون colladion ويتكون من عدد المواد الكيماوية التي تتفاعل مع بعضها لانتاج المركب الحساس للضوء، أهم هذه المركبات يودور الكاديوم الذي يتفاعل مع نترات الفضة لانتاج مركب يودور الفضة الذي يتأثر بالضوء ولا يذوب في الماء.

(**) مخلوط غرائي يتكون من الماء المقطر مضافاً إليه بيكربونات الأمونيوم، وماء الأمونيا بالاضافة إلى زلال البيض بنسب معينة تعطيه خاصية التصلب وعدم الذوبان في الماء اذا تعرض للضوء.

وبعد ذلك توضع الزجاجة السلبية فوق اللوح المعدني المحسس في إطار محكم، وثم يتم تعريضها للضوء الشديد، وينفذ الضوء من المساحات الشفافة ليجعل ما يقابلها على اللوح المعدني صلباً غير قابل للذوبان في الماء، وهو الجزء المقابل للخط أو الشكل الخطي في الأصل(*)، أما الأجزاء المعتمة وهي التي تقابل الأجزاء البيضاء في الأصل، فلا تتصلب الأجزاء المقابلة لها على اللوح المعدني وتظل قابلة للذوبان.

يطلى بعد ذلك اللوح الزنك بطبقة من الحبر الدهني، ثم يعرض اللوح إلى تيار ماء متدفق فتتخلخل المناطق القابلة للذوبان وما عليها من حبر دهني، بينما تظل الأجزاء غير القابلة للذوبان في الماء وهي المقابلة للخطوط أو الأشكال الخطية في الأصل.

يغطى اللوح المعدني بمادة مقاومة للحامض (قلفونية، أو مسحوق الاسفلت)، ثم تتم الإزالة من الأجزاء التي سيتم حفرها جيداً، حتى لا يبقى لها أثر في المساحات المكشوفة. يسخن اللوح المعدني بعد ذلك حتى يلين الحبر تماماً ويمتزج جيداً بالمسحوق، وبعد ذلك يغمر اللوح في حمض النيتريك المخفف، ثم يرفع ويوضع تحت تيار متدفق، ويعاد غمره في الحامض، وتكرر هذه العملية أربع مرات حتى تتآكل الأجزاء غير البارزة وتصل إلى العمق المطلوب الذي يتراوح بين ٠,٢٥ إلى ٠٤, من البوصة.

ويلاحظ أن الحامض لا يأكل الا المساحات المكشوفة وهي التي تقابل المناطق السوداء المعتمة في الزجاجة السلبية، والأجزاء البيضاء في الأصل، وتظل الخطوط والرسوم بارزة لأغراض الطباعة البارزة.

(*) يحدد اتجاه وضع الصورة الزجاجية السلبية، ما إذا كان الجزء البارز سيكون ايجابياً أي معدولاً مثل الأصل، أو سلبياً أي مقلوباً حسب احتياجات نظام الطباعة ما إذا كانت مباشرة من السطح المعدني أو سيتم انتاج سطح معدني اسطواني آخر.

وبدلاً من حمض النيتريك الذي يستخدم مع الزنك، يستخدم محلول كلوريد الحديد مع الألواح النحاسية.

ومع وجود وسائل آلية والكترونية متطورة لحفر الكليشيهات أو الأنماط المعدنية، إلا أن الفكرة الأساسية لحفر المعادن كيميائياً ما زالت تستخدم في إعداد السطح الطابع لأنواع الطباعة، وإعداد السطح الغائر لا يختلف في الفكرة الأساسية باستثناء استبدال الألواح الزجاجية السالبة بأخرى موجبة على سبيل المثال.

استخدام الشبكات
في إنتاج أنماط الصور الظلية:

يلاحظ أنه لو حاولنا نقل الصور الظلية - التي تحتوي على درجات للظلال بين الأسود والأبيض مثل درجات اللون الرمادي half-tone - إلى سلبيات مباشرة بواسطة التصوير الميكانيكي فإنه لن يكون لدينا في النهاية سوى درجتي الإعتام والشفافية، دون درجات الظل الأخرى التي تقع بين الإعتام الشديد والبياض الناصع، ونتيجة للرغبة في الحصول على درجات الظل المتباينة التي نجدها في الصور الظلية، فإننا نحتاج إلى عشرات أو مئات العدسات الصغيرة لالتقاط كل جزء على حدة بنفس الدرجة الخاصة به، وهو ما لا يمكن توفيره في عملية التصوير الميكانيكي، ولذلك تم الاستعاضة عن ذلك بفكرة استخدام مربعات شفافة صغيرة جداً تكوّن مع بعضها شكل الشبكة screen.

والشبكة المستخدمة في الحفر البارز عبارة عن لوحين من الزجاج يحفر في كل منها عدد من الخطوط المتوازية المملوءة بمادة سوداء لتمييز الخطوط، ويتم حفر الخطوط بحيث تصبح المسافة بين كل خط وآخر (الشفافة) مساوية تماماً لعرض الخط الأسود، ويتم وضع اللوحين بحيث تصبح الخطوط متقاطعة، فتحصر بينها مربعات شفافة. وتختلف عدد الخطوط في البوصة من شبكة لأخرى فتبدأ من ٤٠ إلى ٤٠٠ خط في البوصة، ويرتبط هذا الاختلاف بنوع الطباعة ونوع الورق المستخدم.

وتتلخص وظيفة الشبكة في الآتي:

- إن كل مربع من المربعات الشفافة يعمل كعدسة قائمة بذاتها، ينفذ من خلالها الضوء إلى ما يقابله على السطح المحسس، فيصيبه بقدر من الإعتام حسب الدرجة التي تقابله في الأصل.

- وبالإضافة إلى ذلك فإن نقاط تقاطع الخطوط السوداء تتأثر بشدة الإضاءة وانحراف الأشعة الصادرة عنها، فكلما اشتدت الإضاءة، كادت شدتها وانحراف الأشعة الصادرة عنها أن تقضي تماماً على الخطوط السوداء، ولا يبقى شيئاً من ظل هذه الخطوط الواقع على السطح المحسس سوى النقط الدقيقة التي تتقاطع عندها خطوط الشبكة، والتي تكاد تتلاشى أيضاً كلما اشتدت درجة الإضاءة، فيسمح عندها بنفاذ الضوء الى السطح المحسس ليصيبه بالإعتام التام، أما انخفاض درجة الإضاءة فإنه يسمح باستمرار وجود الخطوط السوداء، وعمل المربعات الشفافة في إطار استقبال الأشعة المواجهة لها التي تنعكس من الأصل حسب درجة الظل والإعتام، فتصيب الأجزاء المقابلة لها على السطح المحسس بقدر من الإعتام أو الشفافية يتناسب مع درجة الظل في المنطقة المقابلة لها على الأصل.

وبذلك تتلخص وظيفة الشبكة في ترجمة القيم الظلية الموجودة في الأصل والتي لا تتوافر عادة إلا في الصور الظلية، إلى السلبية، سواء كانت سطحاً زجاجياً أم فيلماً بنفس درجات هذه القيم وبالمقاسات الجديدة الناتجة عن التكبير أو التصغير - كما سبق ان ذكرنا - ونقل السلبية بعد ذلك إلى السطح المعدني أو الفيلم الإيجابي.

وتختلف عدد الخطوط في البوصة الواحدة من شبكة لأخرى، فالشبكات ذات الخطوط قليلة العدد ٤٠، ٦٥ مثلاً تعتبر أكثر اتساعاً أو خشونة وتسمى شبكات خشنة course screen وتستخدم مع الطباعة البارزة من سطح معدني والورق بالغ الخشونة مثل ورق الجرائد.

وكلما زاد عدد الخطوط في البوصة - تصل حتى ٢٠٠ خط - كانت الشبكة أكثر ضيقاً أو نعومة fine screen، وتستعمل في حالة الرغبة في الحصول على تفاصيل دقيقة جداً ومع الورق بالغ الصقل والنعومة.

ولقيام الشبكة بدورها فإنها توضع في المسافة بين العدسة والسلبية، بحيث تستقبل الأشعة الضوئية المنقولة عبر العدسة، وتعيد تفريقها بعد ذلك من خلال المربعات الشفافة لتسقط على السلبية وتنقل إليها درجات الإعتام والظل والإضاءة بنفس درجاتها. ويتوقف بعد الشبكة عن السلبية «البعد الشبكي» على طريقة الطباعة المستخدمة ونوع الورق المستخدم، فالشبكات الخشنة توضع على بعد من السلبية، حتى يقل عدد المربعات التي تسقط على السلبية وتتسع عن مساحتها الأصلية، وفي حالة استخدام شبكات ناعمة فإن بعدها كثيراً عن السلبية يقلل من عدد المربعات في البوصة التي تسقط على السلبية، ولذلك فإن بعض دور الطباعة تستخدم عدداً محدوداً من الشبكات وتتحكم في تغيير درجة الخشونة والنعومة فيها من خلال التحكم في البعد الشبكي.

ولكن في الطباعة الملساء والغائرة حيث تستخدم الشبكات الناعمة، فإن الشبكة توضع ملتصقة بالسلبية، بحيث تتساوى عدد المربعات فيها مع عدد النقط التي تسقط على السلبية من خلال هذه المربعات، حيث تكون هناك حاجة إلى مزيد من التفاصيل مع استخدام أنواع الورق الناعم أو المصقول عن الطباعة البارزة التي تستخدم الورق الخشن.

ذلك أنه من خصائص الورق الخشن وجود حبيبات دقيقة ـ لا ترى بالعين المجردة ـ على سطح الورق، يترتب عليها وجود مساحات منخفضة بينها، تؤثر في الناتج النهائي للصورة إذا ما تشربت الحبر نتيجة انخفاضها ـ مع عدم وجود نقط ظلية عليها ـ فنجدها تشوه الصورة وتقلل من مستوى الدقة فيها، ولذلك فإن النقط الكبيرة الناتجة عن المربعات الواسعة يمكن أن تتلافى بعضاً من هذا التشويه.

أما في الورق الناعم فتنعدم فيه هذه الحبيبات، وبالتالي فإن كل نقطة تسقط على مساحة من الورق تتشرب الحبر بنفس المستوى في باقي السطح كله، فلا يخشى من استخدام المربعات الدقيقة، حيث تجد على السطح موقعاً بنفس المستوى لكل مستويات الظلال التي تنقلها.

بالإضافة إلى أن المربعات الدقيقة تساعد على تجزيء الصورة إلى أجزاء دقيقة

تعكس تفاصيل أكثر، وبالتالي تؤكد دقة النقل والطبع عند الرغبة في الحصول على طباعة دقيقة للصور الظلية.

ويؤدي مرور الأشعة الضوئية المنعكسة من خلال الشبكة الى تباين درجات القتامة والإعتام والبياض التي تظهر على السلبية بما يقابلها من هذه الدرجات على الأصل، وعند طبع السطح المعدني فإن درجات صلابة المادة البيكرومائية تتأثر بمستوى الإضاءة التي تعرضت لها، فما تعرض منها للضوء القوي تكون صلابته وعدم قابليته للذوبان في المادة أقوى من تلك التي تعرضت لضوء أقل، فأقل - حسب درجة الظل - حتى درجة الإعتام التام التي لا تؤثر في المادة التي تكسو السطح المعدني تمهيداً للحفر، وبالتالي فإن حفر المعدن بواسطة الأحماض يكون بنفس مستوى التصلب وعدم القابلية للذوبان، مما ينتج عنه تباين في ارتفاعات الأجزاء البارزة - أو انخفاض الأجزاء الغائرة في الطباعة الغائرة كما سيأتي تفصيلاً بعد - يؤثر في مستوى الحبر الذي ينقله الى الورق، فتظهر تفاصيل الظلال في الصور أو الرسوم الظلية بنفس المستوى الموجود في الأصل تقريباً.

الحفر الإلكتروني

للمعادن واللدائن:

ظلت طريقة الحفر باستخدام الأحماض الكيماوية للمعادن تستخدم لفترة طويلة في إعداد الأنماط المعدنية، إلا أنها كانت تحتاج إلى وقت طويل يتمثل في تعدد المراحل التي تمر بها ابتداءً من تعريض الأصل وحتى الانتهاء من حفر المعادن.

ولذلك، بدأت شركة «هل» بألمانيا مع بداية الخمسينات انتاج جهاز للحفر الإلكتروني وإنتاج الأنماط البارزة مباشرة، دون المرور بمرحلة التصوير، أو استخدام الأحماض automatic engraving أو powderless etching machine ويسمى هذا الجهاز «كليشوجراف» klischograph ويستخدم الجهاز قوانين الكهرباء الضوئية في تحريك إبرة خاصة فوق اللوح المعدني أو البلاستيكي بسرعة ٢٠ ألف حركة في الدقيقة وفي الأماكن المضيئة فقط لتحفرها، بينما لا تتحرك الإبرة في أماكن النقاط المعتمة.

ويتم عمل الجهاز كالآتي:

- يوضع الأصل فوق لوح زجاجي، ووجه الأصل إلى أسفل، بحيث يواجه فتحة دقيقة ينفذ منها ضوء قوي.
- ثم يوضع فوق الأصل اللوح المراد حفره ـ عادة ما تستخدم مادة «النولار»(*) nolar في صناعة هذه الألواح ـ ويتم إحكام ربطهما مع اللوح الزجاجي في إطار واحد، وبحيث تصبح إبرة الحفر أعلى اللوح أو القالب ويكون سن الإبرة موجهاً إليه.
- عند تشغيل الجهاز يتم تحريك الإطار في حركة أفقية مع توجيه الضوء القوي من خلال فتحة التوجيه، وعندما تقابل الأشعة الضوئية سطحاً مضيئاً في الصورة فإنها تنعكس فتلتقطها خلايا كهروضوئية تقوم بتحويلها إلى نبضات كهربية، ترسل إشاراتها إلى ذراع الحفر الذي ينزل بالإبرة الى أسفل فوق سطح القالب ويبدأ في الحركة السريعة، لتحفر من سطح القالب أو اللوح ما يواجه الأجزاء المضيئة في الأصل.
- وعندما تقابل الأشعة الضوئية سطحاً معتماً فإنها تمتصها ولا يعكسها فتتوقف النبضات الكهربية عن إرسال إشاراتها الى الذراع فتتوقف عن الحفر.
- وتتكرر عملية الحفر أو الامتناع عنه، كلما قابلت الأشعة الضوئية مساحات مضيئة أو معتمة في الأصل... وهكذا إلى أن يتم حفر السطح بما يتفق مع ما هو موجود من مساحات معتمة على الأصل.

وقد تم تطور هذا الجهاز بعد ذلك، وأصبحت الطرز الحديثة منه تقوم بعملية التصغير والتكبير للقوالب والألواح في علاقتها بمساحة الأصل(**)، وكذلك ضبط حركة الذراع بتأثر الخلايا الكهروضوئية بحيث تتناسب قوة

(*) لوح مصنوع من اللدائن الصلبة، أصبح يستخدم بتوسع في الطباعة المباشرة.
(**) تقوم بالتكبير حتى ٤ أمثال الأصل، والتصغير حتى ثلث المساحة.

الحفر مع درجة الإضاءة والإعتام ومستويات الظلال بينهما لإنتاج قوالب أو أنماط للصور الظلية. وزودت الأجهزة الحديثة بوحدات كمبيوتر لاستخراج ٤ أنماط من الصور الملونة بعد فصل هذه الألوان وتصميمها إلكترونياً بواسطة الومضات الضوئية التي يعكسها الأصل بدرجاته اللونية والظلية.

إعداد الأنماط
أو الكليشهات المبلمرة:

وهي عبارة عن قوالب أو ألواح مصنوعة من البلاستيك وتتميز بالمرونة والتماسك معاً وتسمى الألواح الطباعية المبلمرة photopolymer plates، وتتحمل طباعة كميات كبيرة نسبياً، تفوق كثيراً ما تتحمله الأسطح المعدنية، ولذلك شاع استخدامها في الطباعة البارزة وأصبح يطلق عليها «النايلوبرنت» وبجانب ما توفره هذه الألواح من مزايا الإنتاج الوفير، فإنها أيضاً تساعد على إبراز التفاصيل الدقيقة في الصور الظلية، بالإضافة إلى توفير الوقت باختصار مراحل الإعداد والنقل إلى الأمهات الورقية في الطباعة البارزة الدائرية - كما سيأتي تفصيلاً فيما بعد - حيث تعد الأنماط أو الكليشهات المبلمرة، ثم يتم لصقها مباشرة على السطح الأسطواني، نظراً لما تتميز به من مرونة تسهل طيها في أشكال شبه دائرية.

وتتميز المادة المصنعة منها هذه القوالب أو الأنماط بتصلبها وعدم قابليتها للذوبان إذا ما تعرضت للضوء - البلمرة الضوئية - في حين تذوب الأجزاء التي لم تتعرض للضوء.

ويمر إعداد هذه الأنماط بمراحل اعداد السلبيات بالتصوير الميكانيكي، ثم طباعة هذه الأسطح المبلمرة - بدلاً من الأسطح المعدنية - بنفس طريقة طباعة الأسطح المعدنية، ثم تتم عملية الحفر بواسطة مواد كحولية، تساعد على تآكل الأجزاء القابلة للذوبان والتي لم تتعرض للضوء، حيث ترفض الأجزاء المتبلمرة التفاعل مع المواد الكحولية، بينما تتآكل الأجزاء التي لم تتعرض للضوء بنفس مستويات الظلال والقيامة كالإعتام في حالة استخدام الشبكات.

وبعد الانتهاء من الحفر يتم تركيب الانماط أو الكليشهات المبلمرة على قواعد معدنية في حالة الطباعة من سطح أفقي، أو لصقها ذاتها على الأسطح الاسطوانية.

وما زالت طرق إعداد الأنماط والكليشهات في تطوير مستمر من أجل الوصول إلى إعداد أنماط تتفق مع طرق الطباعة المختلفة، وتساعد على إنتاج كميات كبيرة من المطبوعات، ويسهل خفضها وتخزينها.

ومن التطورات المعاصرة في ذلك، استخدام أشعة الليزر في نقل الدرجات الظلية أو اللونية إلى الأسطح الطابعة مباشرة دون المرور في وسائط التصوير والحفر أو استخدام الضوء أو الأحماض في عمليات الحفر المختلفة، وإن كان لم يكتب لهذه الطريقة الانتشار نظراً لارتفاع تكلفة الأجهزة الخاصة بإنتاج هذه الأشعة، واستغلالها في عمليات حفر السطح الطابع.

ومهما تعددت أو تطورت طرق إعداد الأنماط أو الكليشهات، فإن هذا التطور إنما يتم أساساً لخدمة الإنتاج الوفير للصحف، التي أصبحت الآن تطبع بالملايين، وتوزع في أرجاء عديدة من العالم في وقت واحد، ولذلك كانت هذه التطورات بمثابة تقنيات حديثة تتفق مع هذه الحاجات الجديدة في إنتاج الصحف.

أما في مجال العلاقات العامة فإن هناك عدداً من العوامل يضعها المسؤول في اعتباره عند اختيار طريقة الطباعة ومعها طريقة إعداد الأنماط أو الكليشهات، وتتصدر هذه العوامل، الأمور المرتبطة بالتخطيط المالي والفني لإنتاج مطبوعات العلاقات العامة، بالإضافة إلى تكرار استخدام الأنماط والكليشهات في عمليات واصدارات متعددة، عندما تتعدد فئات الجماهير النوعية للعلاقات العامة، وتتعدد معها الإصدارات أو المطبوعات الخاصة بكل فئة من فئات هذه الجماهير، بجانب استخدام عدد كبير من هذه الأنماط والكليشهات كثوابت باعتبارها رموزاً أو شعارات يتكرر استخدامها في عدد كبير من مطبوعات العلاقات العامة، إن لم يكن كلها.

إعداد الأنماط أو الكليشهات
الخاصة بالصور الملونة

توسعت الأجهزة والهيئات في استخدام الألوان في طباعة اصداراتها، نظراً لما تحققه من تأثيرات نفسية وعضوية لدى القارىء، تثير انتباهه وتجذبه الى الصور أو المطبوعات الملونة، بجانب ما توفره من تعبير صادق عن الواقع الذي كثيراً ما نصفه من خلال الألوان.

وتختلف الألوان الطباعية عن الألوان الضوئية، فالألوان الضوئية هي تحليل الأشعة البيضاء التي نحصل عليها من خلال مرورها في منشور زجاجي، فنحصل على الألوان السبعة التي تسمى ألوان الطيف وهي الأحمر، البرتقالي، الأصفر، الأخضر، البني (النيلي)، الأزرق والبنفسجي، وبين هذه الألوان الدرجات الثانوية المتعددة التي نحصل عليها من مزج الألوان ببعضها، وتختلف تماماً عن نتائج مزج الألوان الطباعية أو الصبغية.

وتتكون الألوان الطباعة والصبغية بصفة عامة من ثلاثة ألوان رئيسية وهي الأحمر (الماجنتا)، والأزرق (السيان) والأصفر، وبينها ثلاثة ألوان أخرى ناتجة عن مزج كل لونين منها، وهي اللون البنفسجي الناتج عن مزج اللون الأحمر والأزرق، واللون البرتقالي الناتج عن مزج اللون الأحمر والأصفر، واللون الأخضر الناتج عن مزج اللون الأزرق والأصفر.

وهذه الألوان الثانوية المعروفة تنتج من خلال المزج بنسب متساوية، أما اختلال نسب المزج فينتج عنه درجات أخرى من هذه المشتقات تعكس وصفاً دقيقاً للأشياء في الطبيعة في علاقتها بالألوان الأخرى من حيث درجة الامتصاص أو الانعكاس للأشعة الضوئية.

وفي استخدام الألوان في الطباعة نفرق بين حالتين:

الحالة الأولى: وهي عملية التمييز باستخدام الألوان، مثل العناوين والمساحات والخطوط. وهذه لا تزيد عن كونها تكراراً للأسطح الطباعية حسب الألوان المطلوبة.

والحالة الثانية: هي استخدام الرسوم الخطية الملونة، أو الصور الظلية الملونة، وهذه مع كونها تكراراً أيضاً للأسطح الطباعية، فإنها أيضاً تحتاج إلى إعداد أنماط منفصلة لكل لون من الألوان الرئيسية على حدة، بطرق إنتاج الأنماط سابقة الذكر بعد مرورها بعملية فصل الألوان واستخراج سلبية خاصة لكل لون. وتتلخص فكرة فصل الألوان في امتصاص الأشعة المنعكسة من الألوان أو السماح بمرورها من خلال قطع زجاجية ملونة.

فالأشعة المنعكسة عن الصورة الملونة إذا ما مرت من خلال زجاجة حمراء فإنها سوف تسمح بمرور كافة الأشعة عدا الأشعة المنعكسة عن اللون الأحمر، وكذلك لن تسمح قطعة الزجاج الزرقاء بمرور الأشعة المنعكسة عن اللون الأزرق بينما تسمح بمرور باقي أشعة ألوان الأحمر والأصفر... وهكذا حيث تمتص هذه القطع الزجاجية الأشعة المنعكسة عن ألوان مشابهة لها أو داخلة في تركيبها اللوني.

ولذلك، توصل الخبراء إلى امكانية فصل الألوان باستخدام مرشحات filters عبارة عن قطع زجاجية تقوم بامتصاص الألوان عدا اللون المطلوب، فاللون الأحمر يستخدم للحصول عليه فلتر زجاجي باللون الأخضر، حيث يمتص الفلتر ألوان الأصفر والأزرق ويسمح بمرور اللون الأحمر، وكذلك للحصول على اللون الأزرق يستخدم فلتر برتقالي يمتص ألوان الأحمر والأصفر ويسمح بمرور اللون الأزرق، وللحصول على اللون الأصفر يستخدم فلتر بنفسجي يمتص ألوان الأحمر والأزرق ويسمح بمرور اللون الأصفر، أما اللون الأسود فيستخدم للحصول عليه فلتر زجاجي أصفر باهت، ولوضع كل مرشح على حدة للحصول على اللون المناسب. وتظهر سلبية لكل ما هو بهذا اللون في الصورة الملونة، ويلاحظ أن السلبية لن تظهر ملونة ولكنها سوف تظهر بدرجات الإعتام والظلال والبياض المقابل لدرجات اللون في الصورة، وسوف تكتسب الصورة لونها من الحبر الذي سوف يستخدم في طباعة الألوان.

وتستخدم الشبكات بنفس طريقة الاستخدام في الصور الظلية غير الملونة، باستثناء أنه يستخدم في فصل الألوان الشبكات المستديرة، حيث أن الحصول

على سلبيات دقيقة للألوان تتطلب أن يتغير وضع الشبكة بالنسبة للأصل لتكون في زاوية معينة تعطي أفضل النتائج للّون المطلوب.

وقد ثبت أن أفضل الزوايا لـوضع الشبكـة بالنسبـة للأصـل للحصول عـلى سلبيات الألوان الأربعة هي(*):

٤٥° للون الأسود، ٧٥° للون الأحمر، ٩٠° درجة للون الأصفر، ١٠٥° للون الأزرق.

وتظهر أهمية استخدام الشبكات المستديرة واختلاف زوايـا الميل عن الأصـل في كل لون، في أنه في حالـة وحدة زاويـة الشبكة بـالنسبة لـلألوان كلهـا، فإن النقط الخاصة بالألوان ستظهر في شكل متوازٍ بالنسبة لبعضها وكأنها نسيـج لوني متموج وهذه الـظاهرة يـطلق عليها التمـوج moirage، وتعتبر من أحـد عيوب طباعة الصورة الملونة ما لم يتم تداركها باستخدام الشبكات المستديرة وتغيير ميل الزوايا لكل لون من الألـوان الأربعة. ويمكن مـلاحظة هـذه الظاهـرة في حالـة إعادة طباعة أصل ظلي مطبوع وتصوير سلبية له لشبكة عادية، فإن نقاط شبكـة الصورة المطبوعة، وشبكة تصوير السلبية سوف تظهر متموجة، ولذلك يتم إدارة شبكـة التصـويـر في زوايـا مختلفـة حتى يمكن حصر أثـر هـذا التمـوج في أضيق الحدود.

وبعد استخراج سلبيات الألوان الأربعة للصور الملونـة، يتم اجراء تصحيـح الألوان وتصويب التشوهات التي قد تظهر أثناء عملية الطبـاعة تصحيحـاً يدويـاً بـواسطة أحـد المتخصصـين في هـذا المجـال، ويـطلق عليهـا عمليـة الـرتـوش retouch، وبصفـة خـاصـة إلغـاء أو تكثيف بعض المنـاطق اللونيـة، أو تجنب عيـوب تصويـر وطباعـة الأصل الفـوتوغـرافي حتى لا تؤثر عـلى الشكل النهـائي المطبوع.

(*) زوايا الميل المذكورة ليست مـوحدة في جميـع الأحوال، لكنهـا تختلف من طريقـة إلى أخرى في الطباعة، ومن نوع إلى آخر من الشبكات، ولكنها مجرد مثل لأهمية استخـدام الشبكة الـدائرة لتسهيل الحصول على ميل معين للشبكة بـالنسبة لـلأصل في كـل لون يختلف عن ميـل اللون الآخر.

وبعد استخراج سلبيات خاصة لكل لون يتم بعد ذلك طبع وحفر النمط المعدني أو البلاستيكي لكل لون، بالطرق الكيماوية أو الضوئية السابق ذكرها.

ونظراً للتوسع في استخدام الصور الملونة فقد تم تطوير جهاز الحفر الإلكتروني «كليشوجراف» ليقوم بوظيفة فصل الألوان وحفر الأنماط في عملية واحدة وأصبح يطلق عليه ڤاريو كليشوجراف vario-klischograph، حيث يقوم بحفر المعادن وأنواع أخرى للسطح المعدني من خلال الخطوط، الرسوم الخطية، الصور الظلية الملونة وغير الملونة، ويقوم الجهاز بفصل الألوان باستخدام المرشحات التقليدية التي توضع مع اللوح الزجاجي، وتنعكس الأشعة في خطين أحدهما لتمييز اللون المطلوب حفره من الصورة الملونة، والآخر إلى جهاز الحاسب الآلي المتصل بإبرة الحفر، الذي يقوم بتحديد اللون وتصحيحه وإعطاء النبضات الإشارية إلى إبرة الحفر التي تتحرك وفق حسابات معينة لدرجة اللون، وزاوية الميل لكل لون بالنسبة للآخر، لتحفر النقط الظلية التي تميز كل لون عن الآخر، حسب مساحته في الأصل ودرجات الظل والإعتام في تكوينه.

وبجانب الحفر الإلكتروني المطور في أجهزة الڤاريو كليشوجراف، فإن تطوراً آخر قد انتشر في إنتاج الإيجابيات الفيلمية للصور الملونة في زمن لا يتعدى عشرين دقيقة من خلال نظام الفصل الالكتروني الذي تستخدمه آلة فصل الألوان scanatron machine، والتي تنتج إيجابيات أفلام لكل لون من الألوان الأربعة بعد أن تم تصحيحها، يمكن استخدامها مباشرة في الطباعة الغائرة والملساء، أو استخراج سلبيات لها مرة أخرى، لاستخدامها مع الطباعة البارزة، والتي لا تحتاج بعد ذلك إلا لتصحيح يدوي بسيط على الأنماط والأسطح الطابعة.

* * *

الفصل الثامن

طرق الطباعة

سبق أن أشرنا في الصفحات السابقة إلى الأنواع الرئيسية للطباعة في علاقتها باختيار نوع الورق وطرق جمع النصوص أو إعداد الأنماط المعدنية أو الفيلمية، ويرتبط تصنيف طرق الطباعة بالسطح الطابع Plate, Face بصفة خاصة، المواجه لفرخ أو شريط الورق، أو السطح الذي تنتقل منه الحروف أو الرموز المطبوعة إلى الورق، سواء كان ذلك بطريق مباشر، أو غير مباشر.

فليس هناك خلاف بين هذه الطرق في آلية عملية الطباعة، أو متطلبات الآلية من وحدات ضرورية في تصميم آلات الطباعة، ولكنها جميعاً تقوم على فكرة واحدة هي وجود سطح طابع، ووحدة تحبير، وأداة نقل الحبر من وحدة التحبير إلى السطح الطابع، ووحدة إمداد بالورق ليكون مواجهاً للسطح الطابع، ووحدة ضغط على الورق لالتقاط صورة السطح الطابع بعد تحبيره.

أما ما يزيد من وحدات، تميز طريقة عن أخرى، فترتبط أساساً بشكل السطح الطابع من حيث كونه بارزاً، أو غائراً، أو أملساً، وما يرتبط به أيضاً من أسلوب نقل الصورة الطباعية من السطح الطابع إلى الورق، سواء كان مباشراً أو غير مباشر.

وما يتطلبه إعداد هذا السطح من عمليات تختلف من طريقة إلى أخرى.

ومهما اختلفت طرق الطباعة أو تعددت، فإن قرار مسؤول العلاقات العامة باختيار طريقة دون أخرى، إنما يرتبط بعدد من الاعتبارات، أهمها ما يلي:

- اتجاهات التخطيط المالي، الذي يرتبط بعنصر تكلفة استخدام كل طريقة في علاقتها بالأخرى.
- اتجاهات التخطيط الفني، من حيث التصميم، واستخدام الألوان، وأنواع معينة من الورق، ودقة الطباعة وجودتها.
- عامل الوقت، أو السرعة في إنتاج المطبوعات المطلوبة.
- تكرار الطباعة، وما يتطلبه من حفظ وتخزين الأسطح الطباعية، لتكرار استخدامها بدلاً من إعادة الجمع والتصوير وإعداد أنماط أو أسطح جديدة.
- دورية إنتاج المطبوعة، والفترة الزمنية بين كل إصدار وآخر، والتي تسمح بإعداد المادة للطبع، ومرورها بالمراحل الفنية المختلفة.
- وقد سبق أن أشرنا من قبل إلى فئات القراء، والمناسبات التي تصدر فيها المطبوعات المختلفة عند حديثنا عن القرارات الخاصة باختيار نوع الورق. واختيار نوع الورق ذاته يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة الطباعة، التي تستخدم مع أنواع معينة من الورق لتحقيق هدف أو وظيفة معينة من وظائف العلاقات العامة.

وبصفة عامة، فإن هناك ثلاث طرق رئيسية للطباعة وهي:

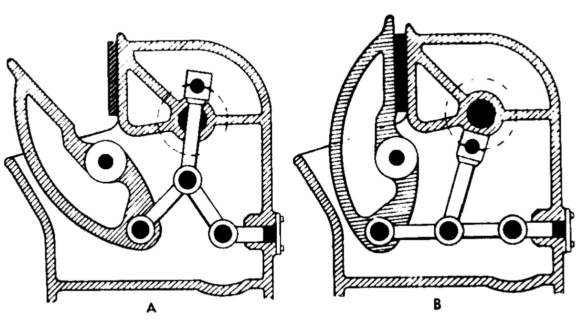
١ ـ الطباعة من السطح البارز — Letter Press., Relief Printing
٢ ـ الطباعة من السطح الغائر — Intaglio, Gravure Printing
٣ ـ الطباعة من سطح مستو — Planographic Printing

أولاً ـ الطباعة من السطح البارز:

تتميّز الطباعة من السطح البارز ـ كما يدل عليها اسمها ـ بأن الأجزاء التي تلتقط الحبر، وهي الحروف والأنماط والجداول والأشكال والفواصل، تكون في ارتفاع أعلى من باقي مساحة السطح الطابع، ولذلك تستخدم في هذه الطريقة الحروف المعدنية والأنماط المعدنية أو المصنوعة من اللدائن الصلبة.

وهناك ثلاثة أنواع من آلات الطباعة التي تستخدم في الطباعة من السطح البارز، وتختلف فيما بينها من ناحية الحجم، والطاقة الإنتاجية، وشكل السطح الطابع، والضاغط، والورق المستخدم.

فالمطبوعات الصغيرة، مثل البطاقات والدعوات وتفاصيل العروض أو المطبوعات التي تحتوي على تفاصيل محدودة في مساحات محدودة أيضاً، وتطبع بكميات صغيرة، في متسع من الوقت، هذه المطبوعات تستخدم لإنتاجها ماكينات الطبع الصغيرة، تسمى ماكينة طبع ذات كابسة مسطحة platen machine, press، حيث يكون كل من السطح الطابع والورق على سطحين مستويين، يتحرك أحدهما في مواجهة الآخر. لضغط الورق على السطح الطابع بعد تحبيره (شكل رقم ـ ١٤).



(شكل رقم ١٤)
رسم تخطيطي يوضح حركة ماكينة الطبع ذات الكابسة المسطحة

ويوجد كل من السطح الطابع والكابسة في وضع مستو رأسي، ويتم تغذية الكابسة بالورق يدوياً أو آلياً ويتم السحب أيضاً بعد الطبع بإحدى الطريقتين.

وتتحرك الكابسة لتضغط الورق على السطح الطابع، وفي أثناء هذه الحركة تكون اسطوانات التحبير قد انتهت من إمداد السطح الطابع بالحبر وبدأت في الانسحاب إلى أعلى، وتبدأ هذه الاسطوانات في النزول مرة أخرى للتحبير مع عودة الكابسة إلى الوراء.. وهكذا تتم عملية التحبير والكبس على التوالي.

ويتم إعداد السطح الطابع الذي يسمى الفورمة داخل طوق حديد مستطيل الشكل تحكمه أقفال معدنية لتمنع من سقوط الحروف أو الأنماط أو الأشكال الطباعية منها، وتنقل الفورمة لتكون في موضع رأسي في الآلة الصغيرة استعداداً للطبع.

أما في حالة طباعة مساحات أكبر من الورق، أو كميات كبيرة منه، فتستخدم **ماكينات الطبع المسطح** Flat-bed Machine, Press حيث يستخدم ورق الفروخ مع السطح الطابع المستوى ولكن مع استخدام سطح ضاغط اسطواني يدور بالورق فوق الفورمة، فيضغط به لالتقاط الصورة الطباعية من المساحات البارزة على السطح الطابع بعد تحبيرها، ولذلك تسمى أيضاً **ماكينات الطبع ذات الطنبور** Cylinder Machine, Press، وتستخدم الضغط الأسطواني للحصول على نتائج أفضل لا توفرها الماكينات الأولى، ذلك أن ثقل السطح الأسطواني يكون على مساحات صغيرة هي التي تستقبل الضغط أثناء دوران الأسطوانة، وبذلك يكون الضغط مرتفعاً على كل أجزاء الورق أثناء مرور الطنبور فوق الفرخ.

وتوجد هذه الماكينات في مقاسات متعددة تبدأ من ٣٠ × ٤٥ سم وحتى ١٠٠ × ١٤٠ سم أي ضعف ٧٠ × ١٠٠ أو ١١٤ × ١٦٤ سم أي أربع أمثال الجاير.

وهذه المساحات العظمى، يمكن استغلالها في طباعة المقاسات الأقل، أو أعداد كبيرة من المساحات الصغيرة المطبوعة في المرة الواحدة من خلال تكرار الفورمة في السطح الطابع، وذلك توفيراً للوقت والجهد، متى كانت الكميات المطلوبة كبيرة جداً.

ويتم إعداد الفورمة بنفس الطريقة السابقة، ويحكم إقفالها، إلّا أنها توضع في وضع مستوٍ أفقي، تتحرك في حركة أفقية تتفق مع حركة اسطوانات التحبير، والتغذية بالورق وضغطه أو كبسه.

الطباعة من الأسطح البارزة الاسطوانية (الدوارة):

وتستخدم هذه الطريقة في طباعة الجرائد والمجلات، أو المطبوعات ذات

الكميات الكبيرة، المطلوبة في وقت محدود.

وأهم ما يميز هذه الطريقة الشكل الاسطواني للسطح الطابع بدلاً من الشكل المستوي أو المسطح، والطبع على ورق شريط أو لفات، ولذلك تستخدم فيها ماكينة طبع بحروف الدوارة Letter Press Rotary وتسمى ماكينة طبع الروتاتيف(*) Rotary Press أو طبع وب Web Press حيث تشير الأخيرة إلى استخدام أشرطة الورق أو الورق اللفات.

ولذلك، تعتبر أهم مراحل هذه الطريقة هي تحويل السطح الطابع المستوي أو المسطح إلى سطح اسطواني أو دائري يتفق مع تصميم هذه الآلات.

وللحصول على السطح الاسطواني أو الدائري يتم المرور بالخطوات التالية:

- إعداد الشاسيه، أو الجاليه Galley: والذي يتم فيه تجميع الحروف البارزة والأنماط والأشكال الطباعية وفق التصميم الفني للصفحات، ويطلق على هذه الخطوة «التوضيب».

والشاسيه أو الجاليه عبارة عن إطار معدني يحكم إقفاله فوق قاعدة معدنية باتساع الإطار.

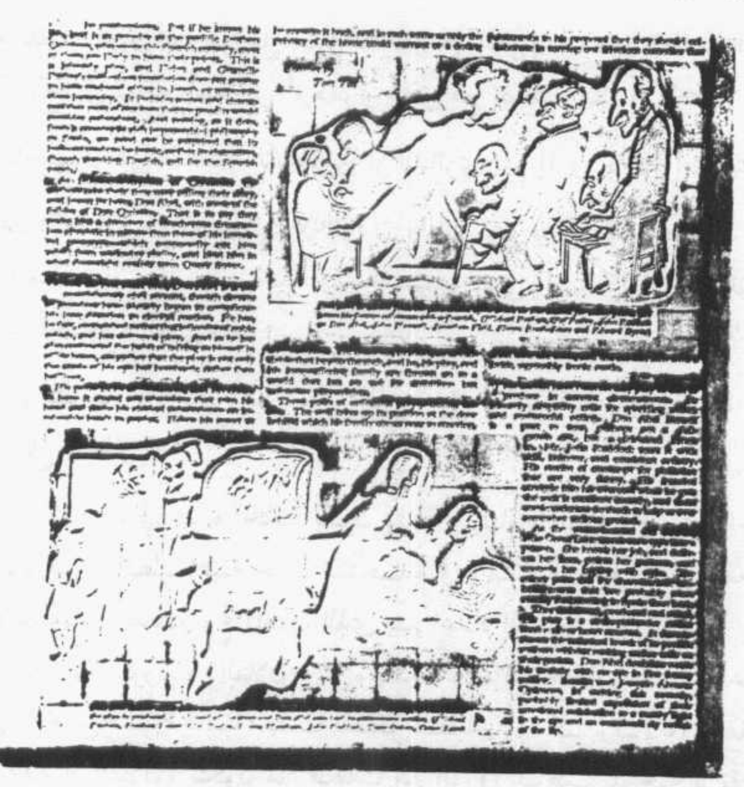
والشاسيه في هذه الحالة يكون بمثابة الآباء Punch لمجموعة الحروف والأشكال الطباعية حيث يستخدم في اعداد أم ورقية أو شمعية أو بلاستيكية، حسب نوع المعدن الذي يتم اعداد السطح الدائري منه.

- إعداد الأم الورقية (الفلان)(**) :وتهدف هذه المرحلة إلى الحصول على أم ورقية تحمل صورة غائرة معتدلة للشكل الطباعي (شكل رقم - ١٥) وهذه الأم الورقية أو الفلان، تتكوّن من طبقات من الورق الرطب بدرجة لا تقل عن

(*) جرى العرف في الطباعة العربية على تسميتها طباعة الروتاتيف وهي مأخوذة عن الفرنسية Rotative التي تحمل نفس المعنى.

(**) الفلان هو اللفظ الشائع في المطابع العربية، وهي كلمة مأخوذة عن الفرنسية Flan بمعنى ورق قوالب، ويسمى في الانكليزية Flang، وتسمى أيضاً بالانكليزية Slereotype matrix لتتسع فتشمل القوالب من المواد الأخرى، ويطلق عليه تجاوزا Mat.

١١٪، وقد تصل إلى ٤٠٪ حسب طريقة الكبس ما إذا كان سيتم بالتسخين أو بدونه. ويوضع الفلان فوق الشاسيه أو الجاليه، وتوضع فوقه طبقات من اللباد لتأكيد شدة الضغط، ويدخل الشاسيه إلى المكبس الهيدروليكي الذي يضغط على الفلان، ويقوم بتجفيفه حراريا متى دعت الحاجة إلى ذلك، وبذلك تنتقل الصورة البارزة للشكل الطباعي في الشاسيه إلى صورة معدولة غائرة على الفلان.



(شكل رقم ١٥)

الأم الورقية (الغلاف)

- صب القالب المعدني: وبعد ذلك يتم تجهيز الفلان لعملية صب القالب المعدني الاسطواني، وذلك بزيادة التجفيف وتدعيم المناطق التي سيتم تركيز ثقل المعدن أو عملية الصب عليها، ثم يوضع الفلان في جهاز الصب بحيث

تكون المساحات الغائرة للداخل وفي مواجهة سطح نصف اسطواني، وعلى بعد يتفق مع سمك القالب المعدني، ويتم بعد ذلك صب المعدن المنصهر، الذي يأخذ شكلاً نصف اسطواني Curved Plate، ذا شكل طباعي بارز مماثل للشكل المستوي تماماً، يتم تركيبه على اسطوانات الطبع بشكلها الدائري.

وبعد ذلك يتم نقل القالب المعدني إلى ماكينة خاصة تسمى الفريزة Routing Machine تقوم بتعميق جميع المساحات غير الطباعية، أو إزالة الألوان غير المطلوب طباعتها في القالب في حالة طباعة الألوان، حيث يتم إعداد عدد من القوالب بعدد الألوان الطباعية المطلوبة، ثم يتم إزالة الألوان غير المطلوبة في كل قالب، ليظل كل قالب خاصاً بلون واحد فقط، وذلك في حالة استخدام الألوان في المساحات أو العناوين.

أما في حالة الألوان المركبة ـ الرسوم أو الصور الملونة ـ فيتم إعداد فلان خاص بكل لون، وقالب خاص أيضاً، يتم تعميقه وإزالة المساحات البارزة غير المطلوبة منه بواسطة ماكينة الفريزة.

إعداد القوالب بالترسيب الكهربائي Electrotype Deposition:

وعلى الرغم مما تتمتع به القوالب المعدنية (المصنوعة من معادن الحروف) من مزايا ترتبط بتكلفة إنتاجها وإمكان حفظ الأم الورقية وإرسالها إلى مطابع أخرى لاستخدامها في إعداد طبعات اقليمية مثلاً، أو استغلال الأمهات الورقية الجاهزة التي تعدها وكالات الأنباء لتخفيف العبء عن دور الطباعة، على الرغم من ذلك فإنها لا تخلو من عيوب تتمثل في تقلص الأم الورقية أو انكماشها نتيجة لعملية الكبس والتجفيف مما يؤثر على الشكل الطباعي النهائي، بالإضافة إلى عدم إمكانية نقل تفاصيل دقيقة لعدم استخدام شبكات ناعمة لأسباب مرتبطة بنوع ألياف الورق التي تصنع منه الأم الورقية الذي يتميز بالخشونة.

لذلك، بدأ الاتجاه إلى إنتاج قوالب طباعية نصف اسطوانية من النحاس أو النيكل أو اللدائن حتى يمكن تلافي العيوب السابقة، والمساعدة في طباعة كميات أكبر بهذه القوالب. ويتم إعداد السطح الطباعي النحاسي بطريقة الترسيب

الكهربائي ،حيث يتم بداية إعداد قالب من الشمع - بدلاً من الأم الورقية - حوالى ٢ مم، ويتم ضغطه فوق الشاسيه أو الجاليه، لتنقل إليه صورة الشكل الطباعي معدولة غائرة، ويتم معالجة القالب بمسحوق الجرافيت ليصبح موصلاً جيداً للكهرباء، ثم يوضع في وعاء به حامض سلفات النحاس، ويوضع عمود من النحاس في الوعاء أيضاً، وبعد ذلك يتم توصيل أقطاب التيار الكهربائي إلى القالب الشمعي باعتباره القطب السالب، وعمود النحاس باعتباره القطب الموجب، ونتيجة لتوصيل التيار الكهربائي يتم ترسيب ذرات النحاس لتملأ الأسطح الغائرة من القالب الشمعي، وتكون قشرة نحاسية يتراوح سمكها من ٠,٠٠٦ إلى ٠,٠٠٨ من البوصة في الساعة الواحدة، ويتم إجراء هذه العملية لفترة من ٢,٥ - ٣ ساعات حتى يصبح سمك قشرة النحاس ٠,٠١٥ من البوصة، تحمل الشكل الطباعي بارزاً، ويتم زيادة سمكها بتركيبها على هيكل معدني أو مطاطي، لتتفق مع مقاسات اسطوانات الطبع في الآلات الدوارة. ويمكن بهذه الطريقة طباعة كميات مضاعفة، ذات نتائج أكثر جودة ودقة في نقل التفاصيل عن القالب المعدني الذي تم إعداده باستخدام الأم الورقية.

استخدام اللدائن في إعداد القوالب:

أصبحت اللدائن تستخدم الآن في إعداد القوالب الطباعية البارزة أو الغائرة، سواء تلك التي تتصلب بالحرارة Rigid Thermoset Plate، وتستخدم في إعدادها نفس الطريقة في إعداد الأمهات الغائرة، حيث يستخدم معها بعد ذلك الأنماط المطاطية Rubber Plates التي تصنع من المطاط الطبيعي أو الصناعي، وتستخدم قوالب المطاط الطبيعي مع الأحبار المائية، أما المطاط الصناعي فيستخدم مع الأحبار الزيتية، وتستخدم القوالب المطاطية الناعمة في طباعة الكميات الكبيرة أو طباعة الكرتون، بينما تستخدم الدرجات المتوسطة في طباعة الحروف والخطوط على الورق الخشن Courser، أما القوالب الصلبة المتماسكة فتستخدم في طباعة الظلال والتفاصيل الدقيقة، ومع الورق الكوشيه أو المصقول Coated، وتتميّز هذه القوالب المطاطية بالمرونة وإمكان استخدامها مع الأسطح المستوية، أو الدائرية.

وبصفة عامة، فإن القوالب المصنوعة من اللدائن تصلح لطباعة كميات كبيرة، وذلك لطول عمرها الإنتاجي.

وبالإضافة إلى ذلك تستخدم أيضاً اللدائن الحرارية Thermoplastic Plates، التي تتكون بطريقة البلمرة الضوئية - السابق الإشارة إليها - حيث تعد منها القوالب بضغطها على الأمهات ضغطاً حرارياً لمدة من ٤ - ٨ دقائق، ثم تنفصل بعد ذلك إلى الضغط البارد لمدة من دقيقة إلى دقيقتين، حتى تنتقل بعد ذلك كل الأجزاء البارزة. ولزيادة التصلب والمرونة بعد ذلك يتم ضغطها مرة أخرى فوق طبقة رقيقة من المطاط في درجة حتى ١٠° فهرنهيتي لعدة دقائق.

وبالإضافة إلى ذلك فقد سبق أن تحدثنا عن إعداد الأنماط بالبلمرة الضوئية - عند الحديث عن القوالب والأنماط - Photopolymer Plate، التي تتميز بالمرونة والتماسك ويتم إعدادها مباشرة من الأنماط الفيلمية السالبة، بنفس طريقة إعداد الأنماط - الكليشهات - المعدنية(*)، خصوصاً بعد أن توسعت دور الطباعة في استخدام الجمع التصويري للحروف(**).

وبعد إعداد القوالب بالطريقة السابقة، يتم تركيبها مباشرة على اسطوانات الطبع، التي تتسع لقالبين في مواجهة بعضهما يشكلان مع بعضهما دائرة كاملة، ويغطيان السطح الدائري لاسطوانة الطبع، وقد تتسع اسطوانة الطبع لأربع صفحات أو ثماني صفحات، حسب مقاسات الصحيفة التي يتم طباعتها.

وتتسع الآلة لأسطوانتين بجوار بعضهما فتضاعف بذلك من عدد الصفحات، كما يمكن تكرار وحدات الطبع لمزيد من الصفحات.

وتتكوّن كل وحدة من الوحدات من اسطوانة للورق تحمل لفات الورق،

(*) راجع بالتفصيل إعداد الأنماط والكليشهات المبلمرة، الفصل السابق.

(**) بعد استخدام الجمع التصويري للحروف، أمكن استخراج صور إيجابية للحروف، مطبوعة على ورق التصوير «البروميد» أو على قاعدة تصميم الصفحات من الورق الأبيض المقوى، وبذلك يمكن استخراج سلبيات فيلمية بتصوير الصفحات بالمقاس المطلوب، وعمل مونتاج لسلبيات الصور والحروف، وتكون أساساً لإعداد الأنماط المبلمرة - النايلوبرنت - واستخدامها كقوالب بديلاً عن القوالب المعدنية أو قوالب المطاط الحراري.

الذي يمر في هيئة شريط على اسطوانة الطبع بعد مرور اسطوانة التحبير عليها، ويلتقط الورق الشكل الطباعي من اسطوانة الطبع مباشرة بعد الضغط على شريط الورق بواسطة اسطوانة الضغط.

وتتكرر هذه الاسطوانات الأربع في حالة الرغبة في زيادة عدد الصفحات، أو في حالة طباعة الألوان، حيث تخصص وحدة كل لون مستقل.

ثانياً ـ الطباعة من السطح الغائر:

تعتمد فكرة الطباعة الغائرة Intaglio, Gravure Printing، على حفر السطح الطابع بآبار أو فجوات تمثل الشكل الطباعي، تمتلىء بالحبر، وينتقل الحبر منها إلى الورق، بينما يظل السطح المرتفع عارياً لا يغطيه الحبر فلا ينتقل منه شيئاً إلى الورق.

وكلما كانت هذه الفجوات أو الآبار أكثر عمقاً، كلما زادت امتلاءً بالحبر فتعبر عن الدرجات الظلية المعتمة، وكلما قلّ العمق، كان التعبير عن الدرجات الظلية الأقل إعتاماً.

والطباعة الغائرة بهذا الشكل تعتبر أقدم من الطباعة البارزة، حيث كان يتم حفر الأشكال الطباعية على ألواح من النحاس أو الصلب يدوياً وبأدوات خاصة، وبعد ذلك يتم تحبير السطح كله، وكشط الحبر بعد ذلك فلا يتبقى إلاّ في المناطق المحفورة التي تنتقل إلى الورق بعد ذلك بالضغط. أما اليوم فلا يتم الحفر يدوياً ولكن باستخدام الطرق الكيماوية ـ السابق ذكرها في إعداد الأنماط المعدنية ـ وذلك بعد تقسيم السطح الطباعي إلى أجزاء عارية يمكن أن تؤثر فيها الأحماض، وأجزاء مغطاة تقاوم الأحماض.

وتستخدم الطريقة السابقة في «الطبع البارز بالضغط» الذي يستخدم في إعداد بطاقات الزيارة، وبطاقات الدعوة، والمطبوعات المكتبية.

وتنقسم الطباعة الغائرة إلى نوعين:

ـ الطباعة الغائرة للفات الورق والتي تسمى الروتوجرافور Rotogravure.

- الطباعة الغائرة لفروخ الورق والتي تسمى الفوتوجرافور Photogravure.

وبينما تتم كسوة الاسطوانات في النوع الأول بطبقة من النحاس بطريقة الترسيب الكهربائي Elecrotype Deposition، لإعدادها كسطح طباعي، فإن هناك من النوع الثاني ما أعدت ماكيناته لتركيب ألواح محفورة على أسطوانات الطبع، بدلاً من حفر الاسطوانة النحاسية وتركيبها في وحدات الطباعة.

ويستخدم الفوتوغرافور في طباعة الكميات المحدودة، بأنواع متعددة من الورق، بدرجة عالية من الجودة وخصوصاً في طباعة الصور الظلية والتفاصيل الدقيقة، بينما يقتصر الروتوجرافور على طباعة اللفات لإنتاج كميات أكبر، تسهم في تخفيض النفقات بالنسبة لطباعة الفوتوجرافور.

ويمر إعداد اسطوانات الطبع بالخطوات التالية:

تتلخص الخطوات في الحصول على أجزاء غائرة للشكل الطباعي، بطريقة عكسية تماماً للحصول على أجزاء بارزة في الأنماط المعدنية السابق ذكرها.

- وتبدأ الخطوة الأولى بإعداد إيجابيات فيلمية دون استخدام الشبكات للحروف والصور والأشكال الطباعية التي تظهر على الصفحات، ولقد ساعد الجمع التصويري للحروف على اختصار مرحلة طويلة، كان يتم خلالها الجمع البارز للحروف، ثم نقل النصوص البارزة على ورق سوليفان، ليقوم مقام الأفلام الإيجابية، أما بعد استخدام الجمع التصويري، فإنه يمكن تصوير صفحات النصوص بعد تصحيحها واستخراج إيجابيات فيلمية لها.
- من خلال الإيجابيات الفيلمية للنصوص والصور والأشكال يتم تنفيذ التصميم الخاص بالشكل الطباعي للصفحات - مونتاج Montage - على سطح زجاجي شفاف، أو على ألواح من البلاستيك الشفاف المرن.
- يتم نقل هذه الألواح لتصويرها على ورق جيلاتين حساس، ثم كسوة أحد وجهيه بمادة جيلاتينية حساسة تتصلب وتصبح غير قابلة للذوبان في الماء إذا ما تعرضت للضوء، بينما تظل الأجزاء التي لم تتعرض للضوء قابلة للذوبان في الماء.

ويـلاحظ أنه في إيجـابيات الشكـل الطبـاعي، يظهـر كل مـا هو مـطلوب طبـاعته من عنـاصر أو أشكال بـاللون الأسود، بينـما يظهـر كل مـا هـو غـير مـطلوب طباعتـه شفافـاً. وقبل تصـوير التصميـمات الفيلمية الإيجـابية، يتم طباعة شبكة دقيقة، على سطح الورق الجيلاتيني الحساس، بعد وضعهما معاً في إطار خاص وتفريغ الهواء بينهما لتصبح الشبكة شديدة الالتصـاق بالـورق الحسـاس، ثم يتم تعريضهـا لضوء قـوي لنقل صـورة الشبكـة عـلى سـطح الورق.

وتتميـز هذه الشبكـة بدقـة عدد خـطوطها حيث تصـل إلى ١٥٠ خطاً في البوصة تكوّن ٢٢٥٠ مربعـاً في البوصـة، بالإضـافة إلى أن الشبكـة الخاصـة بالطباعة الغائرة تكون خطوطها شفافـة، بينما تكـون المربعـات معتمة، وهـو عكس تصميم الشبكة الخاصة بالأنماط بالبارزة.

وبذلك تصبح المساحات المقابلة للمربعات المعتمـة قابلة للذوبـان في الماء حيث لم تتعرض للضوء، بينـما أصبح مـا يناظـر الخطوط متصلبـاً وغير قـابل للذوبان في الماء.

- ترفع الشبكة من فوق الورق الحساس، ويوضع مكانها وبنفس الطريقة ألواح الإيجابية الفيلمية، ويتم تعريضها للضوء القوي وعند ذلك يحدث الآتي:
  - تزداد المساحـات التي تتعرض للضـوء والتي تقابـل المساحـات الشفافـة في الإيجابيات الفيليمة قدرة عـلى مقامـة الذوبـان في الماء، بمـا فيها الخـطوط السابق تصلبها.
  - تظل النقط المقابلة للأجزاء المعتمة قابلة للذوبان في الماء بالطريقة نفسها.
  - أمـا النقاط التي تقـابل الـدرجات الـظلية فتتـأثـر في التصلب أو القـابليـة للذوبان في الماء بدرجات الظل التي تتعرض لها أثناء التعريض.

وهـذه الصورة التي ينتقـل بها الـورق الجيلاتـين بعـد تعـريضـه إلى السـطح النحاسي.

- يوضع الـورق الجيلاتيني بعـد ذلك عـلى السطح النحـاسي المصقول، بحيث يكون السطح الجيلاتيني ملامساً للسطح النحاسي، ثم يعالج السطح لفصـل

الـورق منه، حتى لا يتبقى عـلى السطح النحـاسي سـوى المـادة الجيـلاتينيـة المحسسـة التي تعرضت للضـوء عند طبـاعة الشبكـة، وطبـاعـة الإيجـابيـات الفيلمية.

- وحين تتعرّض الـطبقة الجيـلاتينية للماء، فـإن المساحـات التي تمثل المـربعات الشبكية، والتي تظهر على شكل نقط، تذوب أو تقاوم الذوبـان حسب درجة تعرضها للضـوء، فالخـطوط الشبكية كلهـا لا تذوب في المـاء، وبذلـك فإنها تحصر بينها هذه المربعات التي تتأثر بأحد الصور التالية:

- المـربعات التي تعـرضت للضـوء من خـلال الإيجـابيـات الفيلميـة تقـاوم الذوبان في الماء وهي تقابل المساحات الشفافة في الأصول.
- المـربعات التي لم تتعـرض للضوء إطـلاقاً لمـواجهة المسـاحـات المعتمـة في الإيجابية الفيلمية تذوب في الماء.
- المربعات التي تعـرضت إلى الضوء الأقـل شدة بتـأثير الـدرجات الـظلية، فإنها تذوب في الماء بنفس درجة التعرض.

وبـذلك تتعـرّى المناطق أسفـل المربعـات التي تذوب في المـاء، بحيث يظهـر السطح النحاسي لـلأسطوانـة، ثم يتم بعد ذلـك استخدام حـامض كلوريد الحديد لحفـر الأجزاء العـارية، وتتـآكل الأجـزاء العاريـة بدرجـات متفاوتـة حسب كثافة السطح الجيلاتيني التي تأثرت بمستوى الإذابة في الماء.

وبـذلك، فـإن الحامض يحـدث فجوات ـ تسمى آبـار Wells أو فناجـين Cups ـ في الطبقة النحاسية تختلف في العمق حسب الـوقت الذي تعـرضت فيه للحامض، والذي يختلف باختلاف كثافة أو سمك الطبقة الجيلاتينية التي تغطي المناطق المراد حفرها.

ويـلاحظ أن هذه الفجـوات متساويـة في المسـاحـة، لأنها مقـابلة لتقسيم الشبكة تماماً ـ ٢٢٥٠ مربعـاً في البوصـة، ولكنها تختلف فيـما بينها في درجـة العمق الناتج عن الحفر الكيميائي بواسطة الحـامض، ويصل أقصى مسـتوى لعمق هذه الفجوات إلى ٠,٠٠٣ من البوصة.

- ويعطي اختلاف عمق هـذه الفجوات التبـاين بين درجـات الظل المختلفـة،

حيث يزداد العمق كلما ازدادت درجة الاعتام، والعكس صحيح.

وفي عملية الطباعة يغمر الجزء الأسفل من أسطوانة الطبع في حوض الحبر، فتمتلىء الفجوات أو الآبار أو الفناجين بالحبر حسب عمق كل منها، وأثناء الحركة تمر الأسطوانة قبل مرور شريط الورق. على شفرة خاصة بعرض الأسطوانة - سكين - لتقوم بكشط الحبر من سطح الأسطوانة بحيث لا يبقى إلّا في الفجوات أو الآبار، التي تنتقل إلى الورق. ويستخدم في طباعة الجرافيور بأنواعها الحبر الطيار، الذي ينسكب من الفجوات إلى الورق، بنفس القدر الموجود به فيها، والذي يختلف باختلاف العمق، فينقل الشكل الطباعي بدرجاته الظلية المختلفة.

وتتكوّن وحدات الطباعة في آلات الجرافيور من أسطوانة الطبع، واسطوانة الورق، واسطوانة الضغط، ولا توجد أسطوانة للتحبير، لأن أسطوانة الطبع تكتسب الحبر بمرور أسفلها في حوض الحبر المستخدم في الطباعة.

وتتكرّر هذه الوحدات في الآلات بزيادة عدد الصفحات لزيادة الكميات، أو طباعة الألوان، حيث يتم إعداد اسطوانة طبع خاصة بكل لون على حدة بنفس الطريقة السابقة، بعد إتمام عملية فصل الألوان واستخراج إيجابيات فيلمية لكل لون يستخدم في إعداد إيجابيات الصفحات كما سبق أن ذكرنا.

وتتميز طباعة الجرافيور بجودة طباعة الصور الظلية، ودقة طباعة التفاصيل فيها، إلّا أن استخدام الشبكة مع كل عناصر الشكل الطباعي يؤدي إلى تشوّه الحروف المطبوعة بهذه الطريقة، ولذلك فإن بعض المطبوعات الفاخرة يتم طباعة الصور فيها فقط بطباعة الجرافيور، بينما يتم طباعة النصوص بالحروف البارزة، وإن كانت تؤدي إلى زيادة تكلفة المنتج الطباعي في النهاية.

ثالثاً - الطباعة من سطح مستوٍ أو أملس:

وتتميّز هذه الطريقة بأن الأجزاء الطباعية وغير الطباعية تكون على مستوى واحد من السطح الطابع، فلا توجد أجزاء مرتفعة أو غائرة كما في طرق الطباعة

البارزة، أو الغائرة، وتقوم فكرة هذه الطريقة من الطباعة على قاعدة تنافر الماء مع المواد الدهنية، ذلك أن الأجزاء التي تلحقها مادة دهنية نجدها ترفض الماء، والعكس بحيث ترفض المناطق المبللة الحبر الدهني. فإذا رسمنا رسماً أو كتبنا كتابة بالحبر الدهني على سطح حجري مستوٍ مصقول، ورطبنا السطح بالماء، فإننا سنجد أن أجزاءه كلها قبلت الماء عدا المناطق المرسومة أو المكتوبة بالحبر الدهني، وإذا ما قمنا بعد ذلك بتحبير سطح الحجر بالحبر الدهني، نجد أن المناطق المبتلة ترفض الحبر، بينما تقبله المناطق المرسومة التي سبق أن رفضت الماء، وهكذا لا يبقى على السطح الطابع أجزاء محبرة سوى المناطق الطباعية فقط، التي يمكن أن تنتقل إلى الورق بعد ذلك.

وهذه هي الفكرة التي قامت على أساسها طباعة الحجر Lithography التي استخدمت بتوسع في نهاية القرن الماضي، وظلت تستخدم لفترة طويلة في مصر في طباعة أفيشات الإعلانات التجارية الكبيرة، مثل أفيشات الأفلام، وما شابهها من إعلانات الطرق.

ونظراً لأن استواء سطح الحجر ونعومته يعتبر شرطاً لتنفيذ هذا النوع من الطباعة، فقد احتفظت بهذا الاسم، الطباعة من سطح مستو Planography أو أملس، بعد تطوير هذه الطريقة واستخدامها مع الأسطح المعدنية المستوية أو الملساء، التي يتم تخشينها حتى تكتسب خصائص السطح المسامي للحجر الأملس المصقول، والذي لم يصبح استخدامه عملياً لما يتميز به من ثقل يؤثر على الحركة الميكانيكية لآلات الطباعة التي كانت تستخدم معه.

وقد ساعد على تطور الطباعة من السطح المعدني الأملس وانتشارها ما يلي:

- استخدام السطح المطاطي الوسيط Planket في النقل إلى الورق بدلاً من الطباعة المباشرة، والتي سميت بالطباعة غير المباشرة «أوفست Offset»(*).

(*) كلمة أوفست هي اختصار للمصطلح The sheet has set off: and the sheet it self is offset , off the plate and set on the paper وهذا يعني أن الورق لا يلامس السطح المعدني الطابع مباشرة، ولكن الشكل الطباعي ينتقل إليه من خلال سطح وسيط من المطاط، =

وساهمت هذه الطريقة في زيادة الكميات المطبوعة أكثر من استخدام السطح المعدني مباشرة، بالإضافة إلى دقة الطباعة وجودتها.

- انتشار الجمع التصويري، والذي ساعد على إعداد أفلام إيجابية أو سلبية للنصوص يمكن نقلها إلى الأسطح المعدنية المحسسة.
- انتشار استخدام الألواح المعدنية سابقة التحسيس Pre-Sensitized Plate وتطور إنتاج هذه الألواح حتى أصبحت تعالج الآن بعد التصوير بواسطة الماء فقط بدلاً من الأحماض الكيماوية لتثبيت الأجزاء الطباعية.

وكانت هذه الألواح من قبل يتم تخشينها وتحسيسها في دور الطباعة، تمهيداً لاستخدامها وكان هذا يستغرق وقتاً طويلاً - مثلما يتم بالنسبة لإعداد الأنماط المعدنية البارزة - في مراحل التحبيب الذي يكسب السطح خشونة تساعد على اكتساب الحبر، وتسهل التعامل مع الأحماض، وكذلك التحسيس بطلاء اللوح المعدني بطبقة حساسة للضوء، تتصلب إذا ما تعرضت للضوء وتصبح غير قابلة للذوبان في الماء، بينما تظل المساحات التي لم تتعرض للضوء قابلة للذوبان في الماء، وذلك كله قبل عملية التعريض والإظهار، ثم الحفر الكيميائي للسطح المعدني ليصبح جاهزاً للطباعة.

- نجاح تغذية الآلات بالورق اللفات، الذي يستخدم بصفة خاصة في طباعة الصحف، أو المطبوعات بكميات كبيرة وفي وقت أقل بالنسبة لطباعة الفروخ.

ولم تنتشر الطباعة من السطح المستوي أو الأملس كثيراً في بداية الأمر على الرغم من الدقة وجودة نتائجها، نظراً لارتفاع تكلفتها وعدم تطوير القدرات الإنتاجية للآلات لإنتاج الكميات الكبيرة. ولذلك ظل استعمالها قاصراً لفترة طويلة على المطبوعات الفاخرة: مثل المطويات Folders، والكتيبات Pamphlets، والملصقات Posters، وبطاقات البريد، والأغلفة الخارجية للكتب Jacets وغيرها من المطبوعات التي تحتاج إلى درجة كبيرة من الجودة

= ينتقل إليه الشكل الطباعي، ثم ينقله إلى الورق بعد ذلك.

والدقة في طباعة التفاصيل دون الحاجة إلى كميات كبيرة مثل الصحف. إلا أنه بعد انتشارها نتيجة تطوير الوسائل المساعدة سالفة الذكر، أصبحت تستخدم بتوسع في إنتاج المطبوعات الصحفية، وبالتالي إنتاج دوريات العلاقات العامة التي تأخذ شكل المجلات أو الصحف النصفية.

ويمر إعداد السطح الطابع في الطباعة الملساء بالمراحل التالية:

- إعداد إيجابيات الأفلام (أو سلبياتها حسب نوع الألواح المحسسة) للنصوص والرسوم والصور الظلية والعناصر الطباعية الأخرى، وتنسيقها على الألواح البلاستيك الشفافة «الاسترلون» في صفحات - مونتاج - وفقاً للتصميم الفني لها.

ويلاحظ في هذه المرحلة أنه يتم فصل الصور الظلية، وطباعتها على أفلام إيجابية بواسطة الشبكات الناعمة، وهذا يختلف عن الطباعة الغائرة التي تستخدم الشبكات في تصوير الصفحات كلها بما فيها من صور أو نصوص.

- وضع الاسترلون - إيجابيات الأفلام - فوق الألواح المعدنية سابقة التحسس، وتعريضهما لضوء قوي، بحيث ينفذ الضوء من خلال الأجزاء الشفافة، بدرجاتها، ولا ينفذ من الأجزاء المعتمة، وبالتالي فإن المناطق التي تعرضت للضوء تتصلب وتصبح غير قابلة للذوبان في الماء، بينما الأجزاء التي لم تتعرّض للضوء والمقابلة للمناطق الطباعية تصبح قابلة للذوبان في الماء، وبذلك تصبح الأجزاء الطباعية هي التي تذوب في الماء وتقبل الحفر(*)، بينما لا تقبل الحفر الأجزاء غير الطباعية، والعكس صحيح في حالة استخدام سلبيات الأفلام بدلاً من إيجابيتها، حيث تصبح الأجزاء غير الطباعية في الحالة الأخيرة هي القابلة للذوبان في الماء، وبالتالي الحفر بواسطة الأحماض الكيماوية أو الماء.

(*) تستخدم كلمة حفر هنا تجاوزاً، لأنه لا يحدث حفر حقيقي، ولكن ما يتم هو عملية تمييز بين المناطق التي تقبل أو لا تقبل الحبر الدهني، وكذلك تقبل أو لا تقبل الماء، من خلال المادة الصمغية التي تضاف إلى المواد الكيماوية الخاصة بالتحسيس، ولذلك فإننا في المرحلة التالية أطلقنا عليها عملية الإظهار.

- تتم معالجة الألواح المعدنية بعد التعريض بالأحماض الكيماوية أو الماء المتدفق - وتسمى عملية الإظهار - لتمييز الأجزاء الطباعية التي تقبل الحبر الدهني، والأجزاء الأخرى غير الطباعية التي تقبل الماء وترفض الحبر الدهني.

وينتج الآن من هذه الألواح أنواع عديدة تتنافس في إنتاجها الشركات الخاصة بأدوات ومعدات التصوير، سواء من معدن واحد أو معادن متعددة، أو المواد المطاطية المبلمرة. وقد أدّى استخدام أشعة الليزر في هذا المجال إلى الاستغناء عن مراحل التعريض والإظهار، حيث يتم نقل الإيجابيات أو السلبيات الفيليمة إلى اللوحات مباشرة بواسطة استخدام هذه الأشعة، التي تمتصها الأجزاء الطباعية، بينما تعكسها المناطق الشفافة، فيتم ترجمتها إلى نقط محفورة أو غير محفورة على الأسطح الطباعة المستخدمة، إلاّ أنه لم يتم التوسع في هذا الاستخدام نظراً للتكلفة العالية وارتفاع نفقات تشغيل واستخدام أجهزة الليزر.

الطباعة غير المباشرة «الأوفست»:

ارتبطت فكرة الطباعة غير المباشرة مع البدايات الأولى لاستخدام الطباعة من سطح مستو، ذلك أنه عندما كان يصعب الرسم أو الخط المقلوب والذي ينتقل معدولاً إلى الورق، فإنه كان يستخدم سطح آخر وسيط من المطاط، حيث يتم الرسم أو الحفر معدولاً، لينتقل مقلوباً إلى السطح الوسيط، فينتقل بعد ذلك معدولاً إلى الورق، وقد أوضحت هذه الطريقة دقة وجودة في بداية الأمر، وإن كان لم يتم التوسع فيها مع آلات الطباعة التي كانت تستخدم الحجر.

ولكن مع استخدام الألواح المعدنية في الطباعة من سطح مستو أو أملس، تم تطوير آلات الطباعة بحيث تشمل طنبور الأوفست من المطاط، الذي ساعد على زيادة الكميات المطبوعة، واستخدام أنواع متعددة من الورق، بدلاً من الاستخدام المحدود للورق المصقول الذي كان يستخدم في الطباعة المباشرة، بجانب الدقة والجودة التي تميزت بها الطباعة من السطح المطاط. وبذلك

أصبحت آلات طباعة الأوفست تضم ما يلي:

- السطح الطابع ويتم تركيبه على طنبور خاص، ويتم اكساب هذا السطح بالحبر الدهني، والماء، حيث تكتسب الأول المناطق الطباعية، بينما يتم ترطيب المناطق غير الطباعية بالماء لترفض بعد ذلك الحبر الدهني.
- تنتقل بعد ذلك المناطق الطباعية إلى الطنبور المطاط الذي ينقل هذه المناطق إلى الورق، الذي يمر بين هذا الطنبور وطنبور الضغط، وبعد انتقال الصور الطباعية إلى الورق، يمرّ بعد ذلك إلى طنبور التسليم ليخرج من الآلة مطبوعاً.

وكما تقوم آلات طباعة الأوفست بطباعة فروخ الورق، فإن هناك نوعاً آخر تم تصميمه لطباعة ورق اللفات التي يطلق الروتو أو الوب أوفست Roto, Webb Offset، ويضاف في هذا الحالة، إلى طنبور الطبع والطنبور المطاط وطنبور الضغط طنبور الورق الذي يتم تركيب الورق اللفات عليه ليدور مع دوران الطنابير السابقة في اتجاه سير عملية الطباعة وخروج الورق مطبوعاً.

وبجانب طباعة الأوفست من السطح الأملس هناك أنواع من طباعة الأوفست مثل الأوفست الجاف Dry Relief Offset ويعتمد على استخدام سطح طباعي محفور حفراً خفيفاً في المناطق غير الطباعية يصل عمقها من ٢, ٠ - ٤, ٠ ملم، ويتم نقل الصورة الطباعية بالتحبير دون استخدام الماء إلى الوسيط المطاطي، الذي ينقلها بالتالي إلى الورق.

وقد تستخدم الحروف البارزة في هذا النوع من الطباعة ويطلق عليها طباعة أوفست حروف Letter set وتعني الأوفست الجاف، أو طباعة الأوفست من سطح بارز، أو طباعة تيبو غير مباشرة، أو طباعة غير مباشرة من سطح بارز، أو حروف.

ويقصد بها أيضاً الطبع من سطح بارز باستخدام وسيط مطاطي يقوم بنقل الصورة الطباعية من السطح البارز إلى الورق دون استخدام الماء للترطيب.

ومنها أيضاً طباعة الأوفست الغائرة Deep-etch Offset, Offset Deep

Printing, Intaglio Offset، وهي عكس الأوفست الجاف من سطح أملس، حيث يتم حفر المناطق الطباعية بحفر أعمق من سطح اللوح الطباعي، بحيث تصبح المناطق غير الطباعية مرتفعة بمقدار هذا الحفر، ويفيد استخدام هذا النوع في طباعة كميات كبيرة، ذلك أن الارتفاع يعوض تآكل المناطق المرتفعة عند طبع كميات كبيرة، بالإضافة إلى استخدام الأحبار غير الدهنية، وبنفس الطريقة تنتقل المناطق الطباعية الغائرة إلى السطح المطاطي الذي ينقلها إلى الورق بالتالي دون استخدام الماء أو وسائل الترطيب.

وهذه الطرق لم يتم التوسع في استخدامها بعد وإن كان يتوقع لها انتشاراً في المستقبل، وهذا يؤكد على أن طرق الطباعة ليست بديلة عن بعضها ولكنها طرق متعددة يتم استخدامها بما يتفق مع اتجاهات التخطيط المالي والفني لإنتاج مطبوعات العلاقات العامة.

وفي طباعة الألوان تتعدد وحدات الطبع بعدد الألوان المطلوب طباعتها، ويتم إعداد ألواح طباعية خاصة بكل لون، بحيث يتم اكتساب الصورة الملونة كاملة على الورق بمرور فرخ الورق أو لفاته على وحدات الطبع الأربعة.

وقد أضيفت إلى الوحدات الأربعة وحدات إضافية أخرى تصل إلى ثمان وحدات، تستخدم لطباعة الوجه الآخر للورق «ظهر الورق» بألوان متعددة أيضاً، أو استخدام ألوان محدودة للظهر، مع استخدام ألوان إضافية مركبة ومعدة مسبقاً مثل اللون الذهبي أو الفضي على سبيل المثال.

رابعاً ـ الطباعة المسامية:

ويطلق عليها الطباعة من الشبكات الحريرية Screen Process Printing, Silk Screen Process, Screen Printing، وكان يطلق عليها في مرحلة الاستخدام اليدوي الطباعة باستعمال الإطارات «الشابلونات» خصوصاً في طباعة الأنسجة والرسم على القماش.

وتعتمد هذه الطريقة على الطباعة النافذة من شبكة أو شاشة حريرية

مسامية، باستعمال حبر سائل مناسب، ينتشر على السطح كله، ولا ينفذ إلّا من خلال المناطق الطباعية إلى السطح المراد الطباعة عليه، وذلك بواسطة ضاغطة مطاطية.

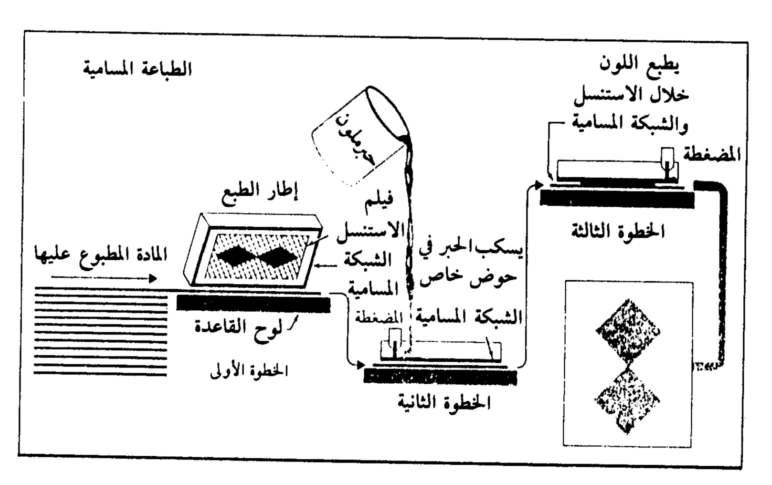
ويستخدم هذا النوع من الطباعة في إنتاج الملصقات والإعلانات الملونة، والأعلام والشارات، والطبع على المعادن والزجاج والسيراميك والخشب والبلاستيك والكرتون والقماش وغيرها من الأجسام الصلبة أو المرنة التي تصلح للطباعة عليها وتتفق مع الهدف من اعدادها مثل توزيع الهدايا التذكارية التي تحمل شعار المنشأة Logo, Slogan للتوزيع في المناسبات المختلفة.

ولقد تطورت الطباعة المسامية كثيراً من خلال آلية الطباعة، وأصبح من الممكن طباعة أي سطح لأي شكل بأي حجم باستخدامها، بالإضافة إلى توفر آلات لطباعة الورق أو القماش، وإن كانت حتى الآن لم تصل إلى مقاس يزيد ٢٠ × ٣٠ سم. وتقوم فكرة الطباعة المسامية باستخدام الشبكات الحريرية (أو النايلون أو الداكرون أو أي مادة يمكن تشكيل شبكة خلالها) على أساس الفصل تماماً بين المناطق الطباعية وغير الطباعية، وذلك بغلق مسام الأخيرة إما يدوياً أو بواسطة التعريض الضوئي باستخدام المادة البيكروماتية، وبحيث تسمح المناطق الطباعية النافذة بانتقال الحبر من خلالها إلى سطح المادة المراد طباعتها، بالتصميم المطلوب.

وقد اعتمدت الطرق اليدوية البسيطة على شد الحرير فوق الإطار ونقل الرسم أو الخط المراد طباعته عليه، ثم تملأ المناطق غير الطباعية بدهان يتصلب سريعاً بحيث يغلق المسام الحريرية تماماً (الدوكو) بواسطة فرجون مناسب، وبعد ذلك تتم عملية التحبير والطباعة فوق المواد المراد طباعتها (شكل رقم ـ ١٦). أو يتم تحديد المناطق الطباعية بواسطة الدوكو، بعد دهان الشبكة بكاملها بالجيلاتين المذاب في الماء. ثم تدهن المناطق الطباعية بالدوكو، ثم يدهن السطح كله بطبقة بيكروماتية(*)، ويترك الإطار كله ليجف الحرير تماماً، فيما عدا

(*) سبق أن أوضحنا أن هذه المادة البيكروماتية تتميز بإنها تتصلب إذا تعرضت للضوء. وتصبح قابلة للذوبان في الماء إذا لم تتعرض للضوء (راجع الفصل السابع: إعداد الأنماط المعدنية).

الجيلاتين الموجود تحت الـدوكو الـذي يذوب عنـد وضع الإطـار في ماء سـاخن حـرارته من ٦٠ ـ ٧٠° فتتخلخـل هذه المنـطقة وتلفظ مـا فوقهـا من حبر دوكـو لتصبح مفرغة وجاهزة لنفاذ الحبر منها، بينـما تبقى المناطق الأخـرى التي تفاعـل فيها الجيلاتين والبيكربونات مغلقة تماماً بعد تعرضها للضوء.



(شكل رقم ١٦)

أما الآن، فقد أصبح يستخدم ـ بجانب الطرق السابقة ـ طـريقة التصـوير، لنقل الصور أو الرسوم أو الأشكال المراد طباعتها بواسطة لوح زجاجي أو أفـلام إيجابية، تكون فيها الخطوط والرسـوم من اللون الواحـد باللون المعتم بحيث لا يسمح بنفاذ الضـوء من خلالهـا إلى سطح الحـرير المشـدود بالإطـار، والمحسس بـالمادة الجيـلاتينية السـابقة الإشـارة إليها، وبـوضع اللوح الـزجـاجي أو الفيلم الإيجـابي فوق السـطح الحريـري المحسس، ويتم تعريضـه للضوء لمدة معينـة ـ تختلف باختلاف شدة الضوء ـ بحيث تتصلب المناطق التي تعرضت للضوء، أما المناطق التي لم تتعرض للضوء وهي المناطق الطباعيـة فيتم إذابتها بـواسطة المـاء الساخن، لتصبح مناطق نافذة للحبر.

ويتم تكرار هذه العملية بالنسبة لكل لون من الألوان المطلوبة، الذي يستخدم له الحبر المناسب، لينتج في النهاية الشكل مطبوعاً على الجسم بالألوان المطلوبة.

ويمكن أن يستخدم الرسم على الأسطح الشفافة باللون الأسود أو الأحمر، ويوضع بين اللوح الزجاجي والسطح المحسس، ليحدد المناطق التي تسمح بنفاذ الضوء إلى سطح الحرير فيتصلب أو تمنعه عنه في المناطق الطباعية فتصبح قابلة للذوبان في الماء ومكشوفة وصالحة لنقل الحبر من خلالها إلى سطح الورق أو المعدن أو الزجاج وخلافه.

ولعله يلاحظ أن فكرة الطباعة من الشبكة الحريرية هي نفسها الفكرة المستخدمة في طباعة الاستنسل Stencil حيث يستخدم الورق الحرير بعد ثقيبه بأشكال الحروف أو الرسوم لتصبح قابلة لنفاذ الحبر من خلالها إلى سطح الورق، حيث تستخدم في الاستنساخ لمساحات ورقية في حدود الفولسكاب أو الكوارتو، ويمكن استخدامها في نسخ أعداد محدودة للتوزيع الداخلي.

ولكن طباعة الاستنسل قد بدأت تتراجع بعد انتشار آلات الاستنساخ بواسطة التصوير الضوئي التي تعطي نتائج أفضل وكميات أكبر في وقت أسرع بعد نسخ الأصول على الآلات الكاتبة العادية على الورق الأبيض مقاس الفولسكاب أو الكوارتو. وفي مجال المقارنة لا تصح المقارنة بين الطباعة المسامية وطرق الطباعة الثلاث السابقة، فعلى الرغم من أن الطباعة المسامية قد تطورت إلى الآلية وأصبح يطبع عليها أنواع من الورق والنسيج والمعادن، إلاّ أن السرعة والإنتاج الكبير الذي يصلح لإنتاج المطبوعات والإصدارات الدورية بالكميات الكبيرة ما زال من مزايا الطباعة البارزة والغائرة والملساء.

خامساً: الطباعة الضوئية الجيلاتينية (كولوتيب):

Collotype Process, Photogelatine Printing

وتقترب هذه الطريقة من طريقة اللدائن المبلمرة من جانب، والطريقة الملساء من جانب آخر، وتعتمد فكرة إعداد السطح الطباعي على الكيمياء

الضـوئية، حيث يتكـوّن السطح الـطابع من طبقـة الجيلاتـين الممـزوج بـالمـادة البيكـرومـاتيـة، التي تتصلب إذا تعـرضت للضـوء، بينـما تـذوب في المـاء إذا لم تتعرض للضوء.

ويتم تعـريض السطح الـطباعي وفـوقـه فيلم سلبي غـير شبكي للصـورة أو الشكـل الطبـاعي، يتم تعـريضـه إلى ضـوء قـوي، ثم يغسـل بـالمـاء ويـدهن بالجليسرين.

ونتيجة للتعرض إلى الضوء القوي فـإن المساحـات المقابلة لـلأجزاء الشفـافة من الفيلم السلبي، وهي الأشكال الطباعية، تتصلب ولا تـذوب في الماء، وأمـا المساحات المقابلة للمناطق المعتمة فلا يصل إليها الضوء وتقبل الذوبان في الماء، وأمـا المساحـات المقابلة للمنـاطق الظليـة فيكون ذوبـانها في الماء مـرتبـطاً بمـدى تعرضها للضوء.

ولا يقبـل الحبر في هـذه الطريقـة إلّا تلك المناطق التي تصلبت، ولم تذب في الماء، وهي المناطق الطباعية.

وتتميـز هذه الـطريقة بـأنها تصلح في طباعـة الأشكال والصـور الظليـة دون استخدام شبكة، ونتائجها تتميز بالدقة والوضوح، مثلهـا مثل طبـاعة الأوفست التي تطبع عن طريق السطح المطاط الوسيط - إن لم تـزد عليها - بـالإضافـة إلى انخفاض تكلفة السطح الطباعي في هذه الطريقة عن الطرق الأخرى.

ولكنها حتى الآن ما زالت تتسم بـانخفاض الكميـة المنتجة (٨٠٠ نسخـة في الساعة)، بـالإضافـة إلى عدم صـلاحية السـطح الطابـع لإنتاج كميـات كبيرة، حيث يلزم إعداد وتغيير السـطح الطابـع كل يـوم أو بعد كميـة إنتاجيـة معينة، ولـذلك لم يكتب لهـذه الطريقـة الانتشار الآن رغم نتـائجها الـدقيقة، ومـا زال استخدامها محدوداً بحدود الكميات المحدودة من المطبوعات.

* * *

الباب الرابع

التصميم والإخراج الفني
للمواد الإعلامية المطبوعة

لا يمكن أن نغفل المدخل الوظيفي في إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ويتركز هذا المدخل في تحديد الأدوار الاتصالية لهذه المواد في تحقيق أهداف العلاقات العامة.

والرسائل الاتصالية لا تؤدي وظيفتها ما لم تخرج في شكل مناسب، يجذب القارىء، ويثير انتباهه إلى رموزها ومعانيها.

فكتابة وتحرير الرسائل الاتصالية لا يكفي وحده لتحقيق الوظيفة الاتصالية، ولكن هذه الرسائل بما تحويه من رموز ومعانٍ، يجب أن تتحول إلى مادة جاذبة ومقروءة، من خلال وسيلة يوفر لها التصميم الفني المناسب عناصر الجذب وإثارة الانتباه، وسهولة قراءتها، وإدراك معانيها، وتوفر لها بعد ذلك آلية الطباعة النشر على أعداد كبيرة من القراء.

وتسمى العملية الخاصة بتحويل المخطوطات والمحررات والمصورات إلى أشكال قابلة للطبع، تتوفر لها عوامل الجذب والانتباه ويسر القراءة، تسمى هذه العملية بالإخراج الفني Layout - Makeup.

وبذلك، تشمل هذه العملية كافة المراحل التالية لاستلام الأصول الطباعية ـ المخطوطات والمحررات والمصورات ـ والسابقة على إعداد السطح الطابع. فالمراحل السابقة على تسليم الأصول الطباعية، هي المراحل الخاصة بإعداد

وكتابة أو تحرير الموضوعات أو النصوص Editing وملحقاتها من صـور أو رسوم أو أشكال تكوّن مجموعها الأصول الطباعية ـ المراد طباعتهـا ـ سواء تم الإعـداد والكتابة في إطار فنون التحرير والكتابة الصحفيـة، أو مبادىء كتـابة المحـررات الإدارية والتنظيمية، والمراحل التي تبدأ بجمع النصوص وإعـداد الأنماط تمهيـداً لإعداد السطح الطابع تدخل في إطار عملية الطباعة Printing.

وبين عمليتي التحرير أو الكتابة وعملية الطباعة، تتم عملية الإخراج الفني. وتشمل هذه العملية المراحل التالية:

١ ـ إعداد الأصول للجمع، وقد سبق ذكرها في نهاية الفصل السادس من الباب السابق.

٢ ـ تحديد العناصر التي سيتم تحويلهـا إلى شكل طبـاعي Typographic وهي العناصر التي تكوّن في مجموعها شكل الصفحة.

٣ ـ تـوزيع هـذه العناصر التي يـطلق عليها العنـاصر الثيبوغـرافيـة -Thypographic Units عـلى الصفحة، وبنـاء علاقـات التجـاور بينهـا من خـلال التصميم الفني Designing الـذي يعتمـد عـلى أسس ومبـادىء خـاصـة للتصميم.

ويبـدأ هـذا التصميم بعمـل تخـطيط Sketch, Drawn Layout عـلى مساحات من الورق لها نفس أبعاد المساحات المراد طباعتها.

٤ ـ بنـاءً على هـذا التخطيط المبـدئي يتم تحديـد مواقـع ومقـاسـات العنـاصر التيبوغرافية على الصفحة، وإرسالهـا إلى الأقسام الخـاصة بـالتنفيذ، مثـل أقسـام الجمع التصـويري أو نـاسخي الخط اليـدوي، وأقسـام التصـويـر الميكانيكي، والرتوش، وغيرها من الأقسام الفنية المساعدة.

٥ ـ يتم بعد ذلك تنفيذ التخطيط المبدئي على جاليهات ـ شـاسيه ـ التـوضيب Galley، لاستخـراج بروفـات للمراجعـة في الطبـاعة البـارزة، أو تنفيـذ التخطيط المبدئي على صفحات خـاصة من الـورق المصقول، لمـراجعتها،

تمهيداً لتصويرها واستخراج سلبيات أو إيجابيات فيلمية تستخدم مع الطباعة الغائرة أو الملساء.

وتنتهي المراحل الخاصة بالإخراج الفني عند مراجعة بروفات التوضيب، أو صفحات التنفيذ والتي تسمى في بعض الأحيان Blue Print، للتأكد من تنفيذ التصميم أو البناء الشكلي للمطبوعات أو صفحاتها، ويمكن أن تنتهي مراحل الإخراج الفني عند هذه المرحلة، ولكن كثيراً ما يشارك القائمون على عملية الإخراج الفني في توجيه عمليات المونتاج وضبط آلات الطباعة للتأكد من دقة حفظ وتوزيع الألوان بصفة خاصة، وإعطاء أوامر الطبع عندئذ على البروفات المطبوعة الأولى.

ويشرف على هذه المراحل ويسهم فيها المخرج الفني Make-up Editor، والذي يمكن أن يكون هو نفسه المصمم للمطبوعات والصفحات Designer بالإضافة إلى إشرافه على المراحل الأخرى ومتابعة التنفيذ.

ويهدف الإخراج الفني بهذا الشكل إلى تحقيق أهداف وظيفية، وأخرى جمالية. فالأهداف الجمالية ترتبط بالشكل وقدرته على جذب القارىء وإثارة اهتمامه لقراءة المطبوعة أو الصفحة من خلال عوامل الجذب المختلفة التي يستخدمها في بناء شكل المطبوعة أو الصفحة.

أما الأهداف الوظيفية فتتلخص في الآتي:

١ - تصنيف الموضوعات وتبويبها وترتيبها، وكذلك العناصر التيبوغرافية، حسب أهميتها بالنسبة للمؤسسة أو الهيئة التي تصدر المطبوعة.
٢ - تسهيل قراءة الصفحات وإغراء القارىء على الاستمرار فيها.
٣ - التعبير عن، أو تمثيل شخصية المطبوعة، وبصفة خاصة في الدوريات مثل الجرائد النصفية والمجلات، لتأكيد الصلة بينها وبين القارىء.

وفي إطار هذه العجالة لتعريف عملية الإخراج الفني للمطبوعات، تم تقسيم هذا الباب إلى أربعة فصول كالآتي:

الفصل التاسع: التصميم والبناء الفني للعناصر التيبوغرافية، ويتناول التعريف بالعناصر التيبوغرافية وأسس أو مبادىء التصميم الفني لبناء أو تكوين هذه العناصر.

الفصل العاشر: إخراج العناصر التيبوغرافية، وهي العناصر التيبوغرافية الرئيسية التي تتمثل في المساحة البيضاء، والعناوين، والصور، والنصوص.

الفصل الحادي عشر: إخراج الجريدة النصفية، بوصفها إحدى الدوريات التي تصدرها أجهزة العلاقات العامة، ويتناول هذا الفصل تصميم الصفحة الأولى، والصفحات الداخلية.

الفصل الثاني عشر: إخراج المجلة، ويتناول اختيار نوع الغلاف، وتصميم الصفحات الداخلية.

الفصل الثالث عشر: إخراج المطبوعات غير الدورية، ويتناول تصميم المطويات، والكتيبات والنشرات الإخبارية، وكذلك تصميم الملصقات الداخلية والخارجية.

الفصل التاسع

التصميم والبناء الفني
للعناصر التيبوغرافية

البناء الفني هو الشكل النهائي الذي تظهر به المطبوعة أو صفحاتها، أو هو الشكل الطباعي الذي يتكون من عناصر أساسية، يتم تحديد علاقات التجاور بينها على الصفحة بناءً على تصميم يضعه المصمم أو المخرج متبعاً في ذلك عدداً من المبادىء الأساسية في تصميم الأشكال الفنية بصفة عامة والطباعية بصفة خاصة.

وكما تتخذ الصفحة شكلاً معيناً نتيجة لعلاقات الجوار بين عناصرها، يميزها عن غيرها من الصفحات، فإن العناصر ذاتها تأخذ أيضاً أشكالاً متعددة أيضاً تميز كل عنصر عن الآخر، بحيث يظهر البناء الفني للصفحة في النهاية مجالاً مرئياً يقوم على عدد من الاعتبارات العضوية، والنفسية، والوظيفة في علاقته بالمشاهد أولاً، والقارىء ثانياً.

وهذه الاعتبارات هي التي تميّز في الحقيقة بين الأشكال وبعضها من حيث التكوين Composition. فالأشكال مهما تعددت، أو اتخذت أبعاداً وألواناً مختلفة، تبدأ من النقطة Point التي تعتبر قاسماً مشتركاً في كل المرئيات. وتظهر بصفة خاصة في الأشكال الطباعية بوصفها مجالات مرئية، وتوجد النقطة بذاتها، أو بوصفها النواة للأشكال الأخرى على الصفحة، مثل الحروف، أو العناوين،

أو الصور، أو الأشكال الهندسية التي تستخدم بذاتها، أو تصف أشكالاً أخرى، أو تساعد في عملية التصميم.

فالأشكال مهما تغيرت في تكوينها، أو أبعادها، أو لونها، هي عبارة عن عدد من النقط المتجاورة، التي تكوّن الخط، الذي تتكوّن منه الأشكال الهندسية، وتباعد النقطة أو تجاورها ـ كما سبق أن ذكرنا ـ هو الذي يعطي إيحاءً لمستوى الظل، في الأشكال المختلفة، والتي قد تختلف في ألوانها باختلاف قوة الضوء المنعكس من الشكل نفسه إلى العين.

وهذا ما جعل الخبراء ينبهون إلى هذه الحقائق الشكلية، فاستحدثوا الشبكات في أنماط وأنواع الطباعة المختلفة لعزل النقط عن بعضها وتجسيدها في وحدات مستقلة من خلال مربعات هذه الشبكات، فتنتقل الأشكال أثناء التصوير بكل أبعادها وخصائصها المرئية، ذلك أننا في هذه الحالة نكون كما لو كنا قد حللنا الشكل إلى العديد من النقاط المكونة له، وأعدنا تركيبها مرة أخرى بنفس النظام الذي كانت عليه.

وكما تتكوّن أشكال العنصر الواحد من عدد من النقط، وتحدد علاقات التجاور بين هذه النقط الأشكال بوصفها مجالات مرئية، سنجد أن الصفحة المطبوعة سوف يتحدد شكلها النهائي أيضاً من خلال علاقات التجاور لأشكال العناصر التي توضع على الصفحة المطبوعة بنظام معين.

والعناصر الشكلية التي توضع على الصفحة المطبوعة بنظام معين هي التي يطلق عليها مع الصفحة ذاتها العناصر التيبوغرافية، كما سبق أن ذكرنا، وهي أدوات المخرج أو المصمم في تصميم شكل الصفحة.

ويمكن تلخيص العناصر التيبوغرافية في الآتي:

- مساحة الصفحة البيضاء (القطع)، وهذه تمثل اللوحة أو الأرضية التي توضع فوقها العناصر الأخرى، وتمثل في الوقت نفسه درجة الشفافية الكاملة بالنسبة للعناصر التيبوغرافية، فتقوم بدورها في تحقيق التباين مع هذه العناصر.

ويتم بداية تحديد المساحة أو القطع بناءً على التخطيط الفني لإصدار المطبوعة والهدف منها، وتمثل المساحات الشائعة للصحف والمجلات الخيارات التي يتخذ من خلالها مسؤول العلاقات العامة قراره باختيار المساحة أو القطع المناسب مراعياً في ذلك مقاسات الورق المستخدم في دور الطباعة.

- حروف النص، أو المتن Body Type والتي تكوّن شكل المادة التحريرية أو النص المراد نشره، وعادة ما تظهر في البداية في شكل عمود طولي، بمقاس الحرف، وكثافته، واتساع السطر، وقد يقسم هذا العمود الطولي إلى فقرات بينها عناوين فرعية في اتساع أقل من اتساع السطر. ويتم وضع النص على الصفحة بشكل رأسي Vertical بحيث يكون العمود هو الوحدة، أو إخراج النص على اتساع أكبر من العمود، عمودين أو أكثر، حسب تصميم الصفحة وبصفة خاصة في الإخراج الأفقي للموضوعات Horizontal، وفي جميع الأحوال يجب أن يتأكد مصمم الصفحات من تنفيذ التعليمات الخاصة بجمع الحروف، مثل مقاس الحروف للمقدمات، ومقاس الحرف لباقي النص، وكثافة حروف الكلمات أو السطور أو الفقرات المختارة (أبيض/أسود) ومقاسات العناوين الفرعية، واتساع السطور في المقدمات أو في باقي النص، أو التمييز في الاتساع بين الفقرات أو العبارات وغيرها...
- العناوين، وتمثل العناوين عنصراً تيبوغرافياً هاماً في تصميم شكل المطبوعة أو الصفحة، بجانب أهميتها ووظيفتها التحريرية.

وتتعدد تقسيمات العناوين من حيث الاستخدام، أو الشكل التيبوغرافي لها على الصفحة، أو في علاقتها بالعناصر الأخرى، وتخضع في اختيار الشكل المناسب واتساعه، إلى الأسس التحريرية والفنية التي تحكم بناء أو تكوين شكل المطبوعة أو الصفحة.

- الصور والرسوم، ويجتمع للصور والرسوم بوصفها عناصر تيبوغرافية، الوظائف المختلفة لطبيعة استخدامها كعنصر مساعد في تأكيد المعنى، وكذلك القيمة الجمالية التي تتحقق بذاتها، أو لكونها عنصراً من الشكل العام للصفحة.

- الجـداول والفواصـل والإطارات، وهي اصـطلاحات تيبـوغـرافيـة تشـير إلى الوسائـل المساعـدة التي تستخدم لأغـراض الفصل أو الـوصل بـين العناصر التيبوغرافية الأخرى.

وهناك أشكال مختلفـة من الجداول سبق ذكـرها في البـاب السابق، ولكن في الاستخدام يتم التمييز بين الجداول الـطولية Column Rules والتي تفصـل بين الأعمـدة وبعضها، أو بينهـا وبين العنـاصر الأخرى طـولياً، وكـذلك الجـداول العـرضيـة Cutt-Off Rules والتي تمتـد عـبر العمـود أو الأعمـدة وتفصـل بـين العنـاصر التيبوغـرافية المختلفـة عرضيـاً، أو تـأكيـد إبـرازهـا، أو للفصـل بـين الموضوعات وبعضها أو بين الإعلانات والمواد التحريرية.

أما الفواصل الناقصـة Dashes فهي عبارة عن خـطوط عرضيـة ذات أطوال مختلفة لا تصل أطرافها إلى جداول الأعمدة، وبـذلك لا تفصـل بين الـوحدات فصلاً تاماً، وتأخذ نفس أشكال الجداول تقريباً.

ومن هذه الفواصل: الفواصل النهائيـة End Dashes التي تستخدم في نهايـة الموضوعات للفصل بين الموضوعات وبعضها، وكذلـك الفواصـل الفرعيـة Jim Dashes التي تعتبر جزءاً من الموضوع، وتستخدم في داخله للفصل بين وحداته لأغراض التأكيد والإبراز أو الوقفات، ولذلك يجب أن لا تزيد طـول الفواصـل الفرعية بحيث تؤكد الفصل، مثل الفواصل النهائية.

والفـواصل الفـرعية يمكن أن تكـون شكلاً من أشكـال الجـداول، أو تتخـذ أشكالاً هندسية مثل الـدوائر أو المـربعات أو أشكـالاً زخرفيـة مثل النجـوم، أو مقاطع من الرسوم والصور المستخدمة في الموضوع.

أما الإطارات Boxes فهي عبارة عن أشكال هندسية مربعة أو مستطيلة تحيط بالمادة التحريرية والإعلانيـة لأغراض التـأكيد أو الإبـراز، أو الفصل بـين المواد وبعضها.

ويستخـدم في بناء الإطـارات أشكال الجـداول المتعـددة، بحيث تصـل بـين أركانها الأربعة فتتكون إطارات كـاملة، تمييزاً لهـا عن الإطارات النـاقصة، التي

تأخذ شكـل الأقواس Brakets وتستخـدم للتحديـد وليس للتأكيـد أو الفصل. ويراعى عدم الإفـراط في استخدام الإطـارات حتى لا تؤثر في وحـدة الصفحة، وكذلك مراعاة ترك مسافات بيضاء كافية بين النصوص وخطوط الإطارات، أما الإطـارات الناقصـة فلا يجب أن تحـدّد مساحـات كبـيرة، لا تـزيـد عن الفقـرة الواحدة، كما هو في حالة الترحيل أو الإشارة إلى الموضوع والتفاصيل.

- وتبقى بعد ذلك الفراغات البيضاء Blank، والتي تعتبر مناطق معتمة محذوفة لتوفير الإضاءة على الصفحة، ومتنفساً لها، مع المشاركة في تحقيق التبـاين مع بعض عناصرها، وتستخـدم الفراغـات البيضاء بـدقة شـديدة حتى لا يقضي الإفراط في استخدامها على وحدة الموضوعات أو الصفحة، ولا يؤدي التقليل منهـا إلى ازدحام الصفحـة بشكل يؤثـر عـلى يسر القـراءة ووضـوح العنـاصر التيبوغرافية.

وتوزيع هذه العناصر على الصفحة يخضع بدايـة إلى مبادىء عـامة تتمثـل في اتجـاهات التخـطيط الفني للنشر، والتي ترتبط بـالأهداف والسيـاسات الخـاصـة بالكتابة والنشر، والمساحات المتاحـة للعرض، وكـذلك أهميـة هذه العنـاصر في عـلاقتهـا ببعضهـا، بـالإضـافـة إلى أسس ومبـادىء التصميم الفني التي تحـدد علاقات وضع العناصر على اللوحة أو الصفحة البيضاء وتجاورها.

أسس التصميم الفني:

التصميم هو التخطيط المبدئي لوضـع العناصر التيبـوغرافيـة على الصفحـة، لتجسيـد الرسـالة الاتصـالية، وجـذب القراء، وإثـارة انتباههم إليهـا، وتيسـير قراءتها وتأكيد أجزائها.

ويراعى أنه في مجال الإخراج الفني للمطبوعات أو صفحاتها، لا يتوقف الأمر عند حدود جذب انتباه القارىء، أو إثارة اهتمامه الى قيمـة جمالية مثلاً، ولكن تجسيـد الرسالـة الاتصاليـة يجب أن يتصدر هـذه الوظـائف في ذهن المصمم عند وضـع الخطوط الأولى للتصميم، على أن يتـولى الاستخدام الأمثـل للعناصر ووضعهـا

على الصفحة، القيام بوظائف الجذب وإثارة الاهتمام.

ولذلك، يتصدر مبدأ الأهمية في عرض العناصر وتكوين الصفحة، مظهرها الذي يجذب القارىء ويثير اهتمامه، وتصبح المعادلة الصعبة لدى المصمم هي التوفيق بين المبدأين، بحيث يتعاونان معاً في تحقيق وظائف التصميم بصفة خاصة، والإخراج الفني بصفة عامة.

ولذلك، فإن المهمة الأولى لدى معظم الصفحات هي تقويم أو تقدير قيمة عناصر الرسالة الاتصالية في علاقتها ببعضها، مما يفرض على المصمم أن يبدأ بقراءة الرسالة والتأكد من كفاية عناصرها، والتعرف على أهداف النشر، ليسهل عليه تقدير الأهمية ووضع أولويات الترتيب.

وبعد ذلك، فإنه يبدأ في تخطيط الرسم التمهيدي لوحدات المساحة المختارة - الصفحة أو أجزائها أو مضاعفاتها - بحيث توضح عناصر الرسالة الاتصالية، وأوضاعها، وعلاقة بعضها بالبعض من حيث الموقع والمساحة.

ويعتمد المصمم في إعداد الرسم التمهيدي أو مخطط الصفحات Working, Drawn Layout على الأسس الفنية للتصميم والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

التوازن Balance:

ويعني التوازن بصفة عامة توزيع العناصر في المساحات البيضاء، بحيث يصبح لكل جزء من هذه المساحات نفس الثقل أو القوة بالنسبة للمساحات الأخرى. والتوازن بذلك لا يعني كما قد يدركه البعض تحقيق الثقل أو القوة للعناصر نفسها، ولكن تحقيق القوة أو الثقل تكتسبها المواقع المختلفة على الصفحة من خلال توزيع العناصر عليها.

والتوازن يتحقق بتقسيم المساحة الكلية إلى نصفين بواسطة محور طولي وهمي، توزع العناصر على جانبيه للإحساس بالتوازن الرأسي Vertical Balance، أو بواسطة محور وهمي عرضي، توزع العناصر أعلاه وأسفله لتحقيق التوازن الأفقي Horizontal Balance. مع مراعاة أن المركز البصري Optical

Center لا يقع في منتصف الصفحة بالضبط، ولكن يقع في المنطقة $\frac{٥}{٨}$ المساحة (أعلى الصفحة)، وهو يختلف عن المركز الهندسي الذي يقع في نقطة المنتصف بالضبط، وبذلك يكون محور التوازن الأفقي إلى أعلى في حدود النسبة المذكورة.

وينقسم التوازن إلى نوعين رئيسيين:

- التوازن الشكلي التام Symmetrical, Formal ويعني تماثل العناصر الموزعة على جانبي المحور الطولي والعرضي تماثلاً تاماً من حيث الشكل والثقل والمسافة من المحور الوهمي.
- التوازن التقريبي، أو اللاشكلي Assymmetrical, Informal، وهذا يعني توزيع العناصر على جانبي المحور مع عدم الالتزام بالتماثل في الشكل؛ بل يمكن أن يتحقق التوازن مع اختلاف المساحة أو الشكل أو اللون، مع مراعاة تغيير المسافة عن محور التوازن.

فالمساحة الكبيرة السوداء (صورة مثلاً) يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير وإن كان لا يتفق معها في المساحة، بل يوضع العنصر تبعاً لقانون الروافع على مسافات تتباين مع تباين هذه المساحات، بحيث تصبح المساحات الأكبر قريبة من محور التوازن والأصغر على مسافة أبعد منه.

وعند النظر إلى العناصر على الصفحة، فإن الإحساس بالثقل الذي يراعى عند تحقيق التوازن يتحقق كلما كانت المساحات كبيرة، أو كانت المساحات أكثر قتامة (تميل إلى الإعتام) أو عندما يكون الشكل غير منتظم هندسياً، ويعطي اللون أيضاً إحساساً بالثقل عند استخدام الألوان.

وبصفة عامة، فإن الاتجاه الغالب هو تفضيل التوازن التقريبي، الذي يمكن أن يساعد على توظيف الأسس الأخرى للتصميم الفني دون تعارض، بينما يضع التوازن الكلي التام قيوداً على توظيف الأسس الأخرى.

وفي تصميم الصفحات الخفيفة أو الصفحات التي تتعدد فيها الوسائل الاتصالية في مساحات صغيرة، تظهر صعوبة تحقيق التوازن بين هذه المساحات

في علاقتها بالمحور الـرأسي أو الأفقي، ولكن تحقيق التوازن في هـذه الحالـة يتم عن طريق رسم العلاقة بين هذه المساحات ونقطة مركزيـة يختارهـا المصمم تمثل شكلًا من الأشكال أو مساحة تضم عنـاصر تيبوغـرافية معينـة، وفي هذه الحـالة فإنه لا يشترط التوازن المتماثل على جوانب هذه الأشكال المركزية، ولكن التوازن اللاشكلي أو التقـريبي يعطي للمسـاحة الكليـة في هذه الحـالة حيـوية وجـاذبية أكثر.

التباين Contrast:

ويتصدر التباين الأسس الأخرى في تحقيق الجاذبية Attractive إلى الشكل أو المساحة، وفي نفس الوقت يسهم في تأكيد Emphasize العناصر ذات القيمة في عـلاقتها بـالعناصر الأخـرى، عندمـا تتباين الأشكـال مع القـاعـدة، أو تتبـاين المساحات، أو تتباين الأشكال ذاتها، أو درجات الثقـل، أو الألوان، أو التبـاين في الاتجاه.

ورغم أهميـة التباين في تحقيق الجـاذبية والتـأكيد، إلّا أن هـذا المبدأ يجب ألّا يؤثر في وحدة الموضوع أو المساحة، فتظهر العناصر نتيجة للاختلاف والتباين كما لو كانت عبارة عن وحدات منفصلة لا ترتبط كلها في موضوع واحد أو مساحـة واحدة.

وكـذلك لا يجب الإفـراط في استخدام التبـاين بحيث يؤثر أيضـاً في وضوح الرسالة الاتصالية، وسهولة قراءتها ومتابعتها.

التناسب Proportion:

ويقصـد بالتنـاسب العلاقـة الكميـة بـين العنـاصر التي تحتمـل وجـود هـذه العلاقة، مثـل المساحـات أو الأبعاد، أو العـلاقة الحسيـة بين درجـات اللون أو الإعتـام بالنسبـة إلى بعضها. وذلـك لأن الأسس الفنية تشـير إلى أن الإحساس السريع بالعلاقة بين هذه العناصر يؤدي إلى الإحساس بالجمود والرتابـة، ولعلنا نلاحظ أن النظر إلى المستـطيل يحقق جـذباً أكـثر من النظر إلى المـربع، ولـذلك

يفضل إنتاج الصورة وطباعتها في شكل المستطيل، وأيضاً تحقق الصورة جذباً أكثر لوجود تناسب بين درجات الإعتام والشفافيّة، بعكس المساحات التي تتوزع بين درجتي الإعتام الكاملة والشفافية.

وإذا كانت علاقة التناسب بين درجات الإعتام والظلال هي علاقة حسية قد يختلف النظر إليها والإحساس بها باختلاف الشخص والظروف المحيطة به، إلّا أن العلاقة بين الأبعاد والمساحات تخضع إلى علاقات رياضية، انتهت الابحاث إلى تحديد مستويات التفضيل فيها.

ولذلك يتجه المصممون إلى استخدام هذه النسب الرياضية في تصميم المطبوعات سواء من حيث تحديد المساحات أو توزيع هذه المساحات على الصفحات المطبوعة. وكما سبق أن رأينا أن المستطيل يكون أكثر جذباً من المربع، فإن المستطيل الذي يصعب إدراك النسبة بين أبعاده ـ مثل نسبة ٢ : ٣، ٣ : ٥ ـ يكون أكثر جاذبية لأنه يخرج في تكوينه عن دائرة النسبة المألوفة (النصف والضعف والثلث والربع. . .).

وهذا ما نلاحظه بداية في تحديد مساحات المطبوعات، فالجريدة العادية أو النصفية تأخذ شكل المستطيل وبأبعاد تخرج عن دائرة النسب المألوفة، وكذلك المجلة التي تميل إلى الشكل المستطيل، ولا تقرب إلى الشكل المربع، وحتى المجلات ذات القطع المسطح Flate وإن كانت تقلّ في طولها إلّا أنها لا تقترب من الشكل المربع تماماً، أو النسب المألوفة.

وكذلك نجد أن المطويات الأكثر جاذبية هي المطويات المستطيلة، وبالذات التي تأخذ شكل المستطيل الرأسي والذي يحقق جذباً أكثر من المستطيل الأفقي، والذي يمكن أن نلمسه في الصور الطولية التي تعطي عمقاً أكبر يعكس قيمة وقوة للصورة وتكوينها. ويعتمد المصممون على ما يسمى بالقاعدة الذهبية للتناسب، التي تعتمد على سلسلة التناسب عند اليونان، والتي تبدأ بالنسبة ٢ : ٣، ثم تتدرج بعد ذلك ٣ : ٥، ٥ : ٨، ٨ : ١٣، ١٣ : ٢١ . . . . . ويلاحظ أن البعد الأول يكون هو البعد الأخير في النسبة السابقة، والبعد الثاني يكون مجموع البعدين في النسبة السابقة. . . وهكذا.

وإذا كان من الممكن تحقيق هذا التناسب بدقـة في الأشكال الهندسية، فـإنه يصعب ذلك في التصميم الفني للمطبوعات لأن الأبعـاد عادة مـا تعكس صوراً أو أشكالاً تؤثر أبعادها في خيارات التناسب المطروحة.

الاتجاه Direction:

ويرتبط هذا المفهوم كأساس لتصميم المطبوعات، بالنظر أو الـرؤية أولاً، ثم القراءة ثانياً، وبذلك فإنـه يحمل هـدف جذب انتبـاه القارىء إلى نقـطة البدايـة وهي التي يتوفر فيها موقع البدايـة الطبيعيـة للنظر والقـراءة على الصفحـة المطبـوعة، وكذلك عنصر الأهمية في توزيع العناصر على الصفحة.

وهذا الأساس الفني يرتبط أيضاً بمفهـوم الحركـة التي يحسسها القـارىء على الصفحة البيضاء، عندما تجـذبه العنـاصر في الاتجاه الـطبيعي للقراءة، ويـرتبط بمفهوم التتابع Sequence أو توالي الـرؤية وانتقـالها من عنصر إلى آخـر، حسب الأهمية، أو المساحة أو عناصر التأكيد المختلفة.

ومن المعروف أن اتجاه النـظر أو الرؤيـة بالنسبـة للصفحة المـطبوعـة يبدأ من اليمين ثم ينتقل إلى اليسار بالنسبة للاتجاه الأفقي، ومن أعلى إلى أسفل بالنسبـة لـلاتجاه الـرأسي، ويبدأ من نقـطة في الأمام إلى الخلف بـالنسبـة للعمق (وهـذا الاتجـاه بالـذات تظهـر أهميته في اختيـار الصورة التي يـظهر العمق مجسـداً فيها ويعـطي معنى بـالنسبـة لمقـدمـة الصـورة مثـل صـور التـأييـد أو التجمعـات أو الصفـوف... إلى آخره). أمـا بـالنسبـة لأركـان الصفحـة كنقط لاتجـاه النـظر والرؤية على الصفحة، فإن الاتجاه يـأخذ شكـل حرف S وهـذا يعني أن الرؤيـة تبدأ من أعلى اليمين إلى أعلى اليسار، ثم من أسفل اليمين إلى أسفل اليسار.

ويؤدي التباين في المساحة أو درجات الـظل واللون أو ثقل العنـاصر دوراً في توجيه الرؤية والقراءة، وهذا يعني أنـه يمكن تغيير نقـاط البدايـة بوضـع عناصر ذات مساحات كبيرة أو ثقيلة أو معتمة عند هذه النقطة، وعندما لا ينجح عنصر واحـد في جذب القـارىء بهذه القـوة تستخـدم الأرضيـات المتبـاينـة لمـزيـد من

الجذب، أو تجميع العناصر أو تماسها بشكل يؤدي إلى ظهور وحدة قوية تجذب القارىء إلى نقطة البداية.

وهذا الأساس الفني يختلف عن اتجاه كل عنصر على حدة على الصفحة المطبوعة، مثل الاتجاه إلى داخل أو خارج الصفحة، فهذا الاتجاه يفرضه شكل العنصر، ومنها الصورة على وجه التحديد، حيث يفضل أن يكون اتجاه تكوينها إلى داخل الصفحة، أو بنفس اتجاه حركة الرؤية والقراءة، خصوصاً إذا كانت هذه العناصر هي التي يبدأ منها المصمم في الصفحة، وتأكيد اتجاه الصورة أو الرسم أو الشكل بالنسبة للصفحة، يؤكد بالتالي الاتجاه العام لحركة الرؤية والقراءة، ولذلك فإنه في وضع الصور الأفقية يكون اتجاه التكوين إلى داخل الصفحة، والصورة الرأسية إلى أسفل، حيث تكون قوة الصورة في أعلاه.

ويراعى أيضاً عنصر الاتجاه في ترتيب أو تتابع العناصر المتشابهة، مثل الصور المتتابعة للمناسبات والاحتفالات واللقاءات أو العروض التي تحتمل في ترتيبها مراعاة الترتيب الزمني أو المكاني أو الحركي لهذه الصور في علاقتها ببعضها.

التنوع Variety :

ويختلف هذا الأساس الفني عن التباين، فالتباين يعني الاختلاف الذي يقوم بدوره في جذب الانتباه وتأكيد العناصر بالنسبة إلى بعضها، أما التنوع فإنه يضفي على الصفحة المطبوعة الحيوية والحركة ويجعلها تتجنب الرتابة والملل الذي قد تبعثه في نفس القارىء نتيجة التشابه في أساليب العرض والاستخدام للعناصر التيبوغرافية.

وقد أصبحت أجهزة الجمع التصويري تساعد من جانبها في تحقيق التنوع في أنماط العناوين ومقاساتها، التي أصبحت تتفوق كثيراً على الأنماط الشائعة للحروف البارزة، بل إن بعض الأجهزة أصبحت تتنافس في مجال تقديم أنماط مستحدثة وعصرية لحروف العنوان، يساعد استخدامها على تحقيق التنوع، وبصفة خاصة عندما تتعدد العناوين ومواقعها في الموضوع الواحد أو الصفحة الواحدة.

وبجانب هذا أيضاً يؤدي التنوع في عرض الصور المستخدمة إلى تحقيق الجذب والحيوية، مثل استخدام الصور المفرغة أو القطع غير العادي للصورة، والذي يختلف كثيراً عن وضع المستطيل في عرض الصورة، كما سيأتي تفصيلاً في الفصل القادم.

وبجانب أن التنوع يؤدي إلى إضفاء الحركة والحيوية في الصفحة فإنه يساعد على تحقيق التوازن بين العناصر أو المساحات من خلال الاستخدام المتنوع للمساحات أو الأشكال أو درجات الثقل والألوان في مساحات الموضوع أو الصفحة المطبوعة.

الوحدة **Unity**:

ويقصد بالوحدة استخدام الأساليب المختلفة لتحقيق الترابط والتجانس والانسجام بين عناصر الموضوع الواحد، أو موضوعات المطبوعات الواحدة، بحيث تعطي مع بعضها تأثيراً جمعياً، فلا يشعر القارىء بالتنافس أو التعارض بين العناصر أو الموضوعات وبعضها.

وتظهر صعوبة تحقيق هذا الأساس الفني في تعارضه مع عدد من الأسس الأخرى مثل التباين ودوره في تحقيق الجذب وتأكيد الأهمية، والتنوع ودوره في إضفاء الحركة والحيوية على الصفحة.

ولذلك، تظهر مهارة المصمم في استخدام الأساليب المختلفة التي تحقق هذا الأساس الفني، مع الأسس الأخرى وليس على حسابها، وبصفة خاصة عند تعدد هذه العناصر في الموضوع الواحد على الصفحة الواحدة.

وتتحقق الوحدة بأساليب كثيرة مثل استخدام أشكال حروف النص أو المتن، وأشكال حروف العنوان، واستخدام عدد موحد من الأعمدة في الصفحة، واستخدام الإطارات وأدوات الربط المختلفة... وغيرها من الأساليب التي سوف يأتي ذكرها تفصيلاً في إخراج المطبوعات.

وبجانب الأسس السابقة في التصميم الفني للمطبوعات، يذكر خبراء

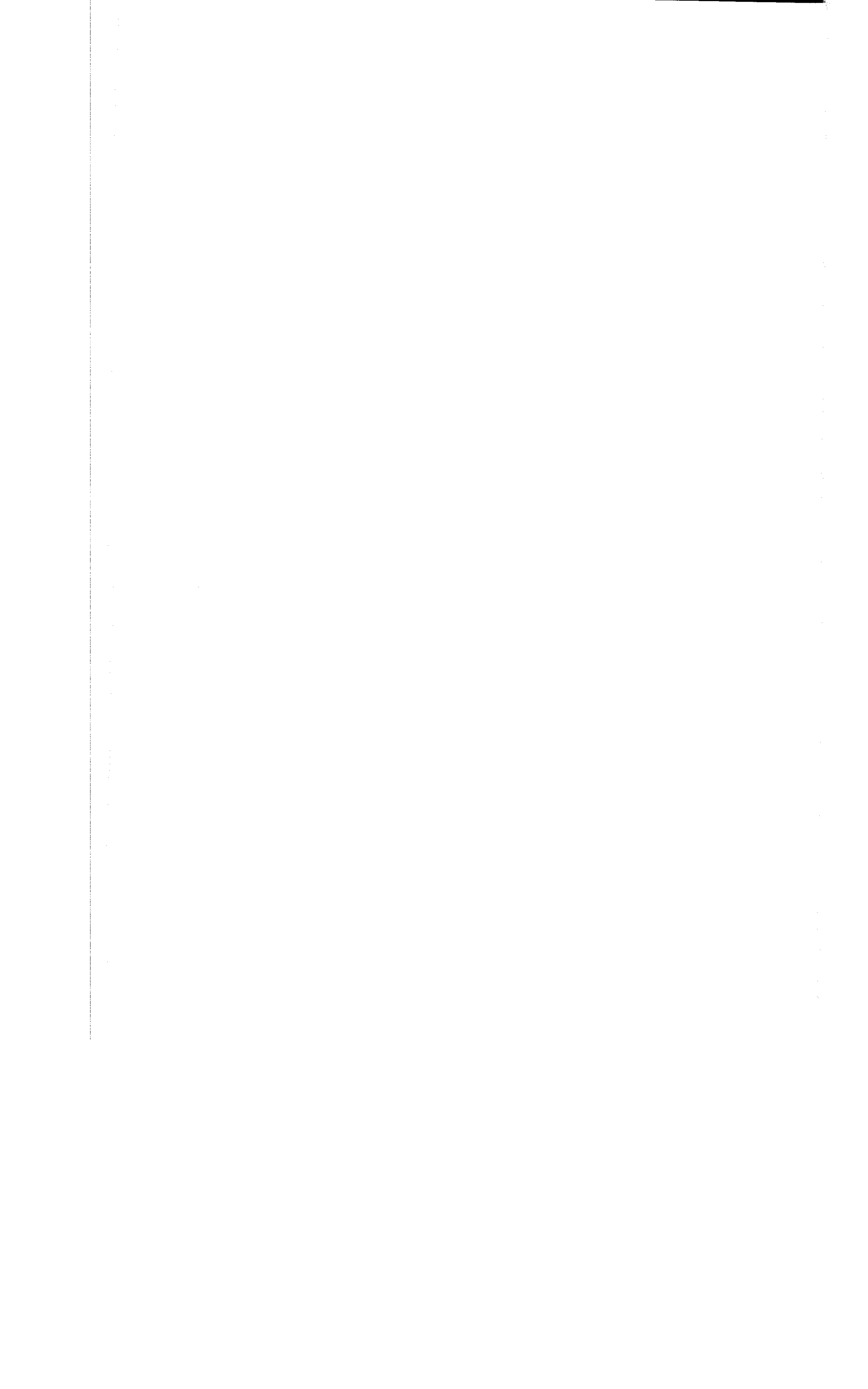
التصميم عدداً آخر من الأسس، مثل التناغم Harmony ـ التجانس أو التوافق ـ الذي يعني استمرار العلاقة السليمة بين العناصر التيبوغرافية طالما كان هناك استمرار للقراءة، بحيث لا يشعر القارىء بقطع أو فصل مفاجىء بين عناصر أو تكوين الموضوع الواحد أو الصفحة الواحدة، وهذا الأساس الفني في التصميم يرتبط إلى حد كبير بالوحدة Unity التي تربط بين عناصر الموضوع، وتجسد في نفس الوقت التناغم بحيث لا يشعر القارىء بقطع أو فصل أو انتقال مفاجىء لم يعدّ له المصمم أثناء استمرار القراءة.

وهو يعني في نفس الوقت الإيقاع Rhythm الذي يعني الانتقال السهل الميسر من عنصر إلى آخر إلى ثالث، دون أن يشعر بالملل أو الرتابة، خصوصاً عند تجاور العناصر المتشابهة أو تكرارها، مثل تجاور الصور المتابعة أو العناصر الثقيلة، وهو في جميع الأحوال يعمل على جذب القارىء واستمرار القراءة، وتسهيل انتقال الرؤية من عنصر إلى آخر.

ومن السهولة مناقشة هذه الأسس كلها أو بعضها منفردة، ومراعاتها عند التصميم، بهذه الحالة أيضاً، إلاّ أن مهارة المصمم تظهر في توظيف هذه الأسس في شكل كلي، وبحيث لا تتعارض مع بعضها عند التنفيذ، وعلى سبيل المثال: ضمان عدم تعارض التوازن في تحقيق التناسب بين العناصر وبعضها أو بين المساحات وبعضها، أو تعارض الانسجام والتوافق والوحدة والإيقاع مع التباين الذي يعمل على شدة جذب الانتباه... وهكذا.

وتظهر مهارة المصمم أيضاً في مراعاة التصميم الوظيفي Functional بحيث لا يطغى توظيف الأسس الفنية وتحقيق الجاذبية والشكل الجمالي على حساب قيام كل عنصر من العناصر التيبوغرافية بوظيفته في توصيل الرسالة الاتصالية التي تهدف المطبوعة توصيلها إلى القراء، وكذلك مراعاة خصائص أو سمات جماهير العلاقات العامة أو الجماعات النوعية وسلوك القراءة وعاداتها لدى هذه الجماهير.

* * *



الفصل العاشر

إخراج العناصر التيبوغرافية العامة

تبحث الأسس الفنية للتصميم في البناء الشكلي العام للعناصر التيبوغرافية مجتمعة فوق المساحات البيضاء، وتحديد العلاقات بين هذه العناصر وبعضها، سواء كانت علاقات التجاور أم التناظر، بحيث تحقق في مجموعها وظائف الإخراج الفني للموضوعات أو المطبوعات بصفة عامة.

ولكن في إطار وضع العناصر التيبوغرافية في ذاتها على الصفحة، تتعدّد الأساليب والأشكال لهذا الوضع، التي تربط بين تحقيق الوظائف الشكلية من جانب، والوظائف الاتصالية من جانب آخر، بحيث لا يصبح وضع العنصر في شكل ما مجرد اختيار عشوائي، لكنه يرتبط بهذه الوظائف بداية، ثم بعلاقات التجاور والتناظر التي تحددها الأسس الفنية للتصميم بعد ذلك.

وتعتبر عناصر المساحة، والعنوان، والصورة، والنص أو المتن، من العناصر الرئيسية العامة التي نجدها في كل موضوع من موضوعات الاتصال المطبوع، وتتعدد أشكالها وأساليب عرضها تبعاً لعوامل عديدة ترتبط بالتخطيط الاتصالي والفني للمطبوعات بصفة عامة والموضوعات الاتصالية بصفة خاصة.

المساحة Size:

تصدر أشكال عديدة من المطبوعات بصفة عامة ترتبط بالمساحة التي تصدر

فيها، وتتناول هذه المساحة علاقة طول المطبوعة بعرضها، والتي تعني في نفس الوقت مساحة الصفحة، أحد وحدات المطبوعات.

فهناك أشكال الجرائد اليومية العامة Standard، التي يتراوح طول الصفحة فيها بين ٥٣ ـ ٥٨ سم، وعرضها بين ٤١ ـ ٤٣ سم، وتنقسم الصفحة إلى ثمانية أعمدة نمطية يبلغ اتساع العمود ٥ سم تقريباً (١٠ ـ ١٠,٥ بيكا أوكور) يفصل بين هذه الأعمدة فراغ أبيض يصل إلى ٠,٥ سم (كور أو بيكا واحدة) ويرتبط طول العمود بطول الصفحة، وقد تقسم الصفحة إلى سبعة أو تسعة أعمدة تبعاً للسياسة الفنية في تصميم وإخراج هذه الجرائد.

وبجانب هذه المساحة النمطية للجرائد اليومية، فهناك مساحات أخرى أقلّ منها تصل إلى ٥٨ سم طولاً، و٣٨ سم عرضاً وأصبحت تستخدم في عدد من الصحف الأوروبية والعربية مثل جريدة الجارديان الانكليزية، وعكاظ السعودية.

وعلى الرغم من شيوع هذه المساحة النمطية في الجرائد التي تصدرها المؤسسات الصحفية، إلّا أن هذه المساحة نادراً ما تستخدم في مطبوعات العلاقات العامة، حتى مع الإصدار الدوري المتباعد، لأنها تحتاج إلى جهد كبير في الإعداد الفني للمواد المطبوعة، والتكلفة المالية في إصدارها خصوصاً مع استخدام أنواع أرقى من الورق غير ما تصدر به الجرائد الصحفية اليومية.

ولكن تستخدم المساحة النصفية Tabloid للمساحة النمطية سالفة الذكر، وتمثل الطية الأولى لها، بحيث يمثل الطول عرض المساحة النمطية، والعرض نصف طول المساحة النمطية أيضاً، وتقسم الصفحة إلى خمسة أعمدة أو ستة.

وهذا النمط من المساحة ـ المساحة النصفية ـ هو الذي يناسب دوريات العلاقات العامة، ويتفق مع ظروف وإمكانيات التخطيط المالي والفني لهذه الإصدارات.

ونظراً لتوافر أنواع الورق الأبيض والمصقول، والذي تستخدمه أجهزة العلاقات العامة في إصداراتها ودورياتها، وينتج عادة في شكل فروخ بالمقاسات

المذكورة في الفصل الأول من الباب السابق، فإنه يتم إخراج دوريات العلاقات العامة في مساحة ترتبط بمساحة الطية الثانية للفرخ التي تنتج ثماني صفحات من الفرخ الواحد، وتمثل مساحة الدورية في هذه الحالة $\frac{1}{8}$ مساحة الفرخ من المقاس المستخدم، مع اختيار عدد من الصفحات يتراوح بين ٨ ـ ١٦ صفحة، وقد تزيد عن ذلك تبعاً للإمكانيات المتاحة من الناحية المالية والفنية.

ويوجد من نمط المجلة عدد من الأشكال ذات مساحات أو قطع Format يمكن الاختيار من بينها.

ومن أنواع قطع المجلة: الكبير Large (٢٨ × ٤٠ سم تقريباً) مثل مجلة آخر ساعة المصرية، ويساوي مساحة الطية الأولى للجريدة اليومية العادية تقريباً، وتقترب من المساحة النصفية للجريدة، وكذلك القطع المسطح Flat (٢٥ × ٣٥ سم) وتصدر به مجلة أكتوبر والمصور في مصر والحوادث اللبنانية، ومنها القطع العادي Standard الذي يصدر به عدد كبير من المجلات العربية والأجنبية (٢٠ × ٢٨ سم)، ويعتبر أنسب المساحات المستخدمة في إصدار دوريات العلاقات العامة التي تأخذ بشكل المجلة، ذلك أن هذه المساحة ـ القطع ـ يمكن أن توفره أنواع الورق اللفات والفروخ في نفس الوقت، فتيتح لمسؤول العلاقات العامة فرصة الاختيار من بين البدائل المتعددة لأنواع الورق الذي تصدر به الدورية في شكل المجلة.

وهناك القطع الأقل من العادي، ويساوي نصفه تقريباً Pocket-Small فيستخدم في إصدار الكتيبات والنشرات الصغيرة، التي تصدر في عدد محدود من الصفحات في مناسبات خاصة.

أما المطويات فتصدر عادة في مساحة تسمح بحملها، وسهولة فردها أو طيها لقراءة ما فيها من رسائل مطبوعة، وتستخدم عادة أجزاء مساحة الفرخ من أنواع الورق المختلفة في النوع والمساحة، وتصدر المطويات عادة في قطع مساحته حوالى ٢٢ × ١٠ سم، في شكل فرخ واحد مطوي داخلياً في طيات كل منها يأخذ مساحة القطع، وتأخذ الطية شكل الصفحة، باعتبارها وحدة

الطي، وتأخذ المطويات طولاً قد يصل إلى ٦٠ سم، ٨٠ سم، ١٠٠ سم حسب عدد الطيات.

فعندما تكون مساحة الصفحة ـ الطية ـ ١٠ × ٢٢ سم فإنها تحتاج إلى خمس طيات تنتج ٦ صفحات في الوجه وأخرى في الخلف، ويصل طول المطوية مفرودة في هذه الحالة ٦ × ١٠ سم = ٦٠ سم... وهكذا بالنسبة للمقاسات الأخرى التي قد تزيد فيها عدد الطيات أو يقل عن ذلك.

ويرتبط اختيار مقاس المطويات بمقياس الورق المستخدم بحيث لا يتبقى عدد كبير من شرائح الورق غير المستعملة ـ هالكاً ـ بعد الاختيار.

وعلى سبيل المثال، فإن فرخ الورق مقاس الجاير ٦٠ × ٩٠ ينتج أربع مطويات مقاس ١٠ × ٢٢ سم، حيث يقسم طول الفرخ ٩٠ سم على أربع شرائح مقاس كل منها ٦٠ × ٢٢,٥ سم، ويتم طي الطول ٦٠ سم خمس طيات ليصبح مقاس المطوية الواحدة ١٠ × ٢٢ سم دون فاقد أو هالك من الورق المستخدم.

ومما يلاحظ في اختيار المساحة أو القطع لمطبوعات العلاقات العامة ما يلي:

- إن أفضل المساحات أو المقاسات أو القطع المستخدمة في إصدار دوريات العلاقات العامة، هو ما يتوفر فيه تحقيق التناسب بين الطول والعرض، من النسب الذهبية السابق ذكرها، وحيث أنه قد لا تتحقق النسبة بدقة لارتباط المساحة أو القطع بمقاسات الورق بأنواعه، ومقاسات آلات الطباعة، فإنه يفضل أقرب المساحات التي تقترب من تحقيق التناسب المثالي بين طول المطبوعة وعرضها.
- إن قطع المطبوعة لا يساوي بالضرورة مساحة المجال الذي توضع فوقه العناصر التيبوغرافية فعلاً، حيث يجب أن تحاط الصفحة المطبوعة بمساحات بيضاء تحيط بالصفحة وتحدد المجال المطبوع، وتسهم في تحقيق التباين لإبراز وتأكيد شكل الصفحة، وهذه المساحة تختلف باختلاف شكل المطبوعة (جريدة نصفية ـ مجلة بقطع معينة ـ كتيب ـ مطوية).

وفي بعض المطويات التي تعتمد على الصورة في تحقيق الوظيفة الاتصالية، أو الرسوم الإيضاحية، فإنه قد لا يترك هـذا المحيط من المساحـات البيضاء، وتستغل المساحة كلية في نشر الصور أو الرسوم لتأكيد قيمة الصورة وأهمية ما تحتويه من عناصر تكوينية.

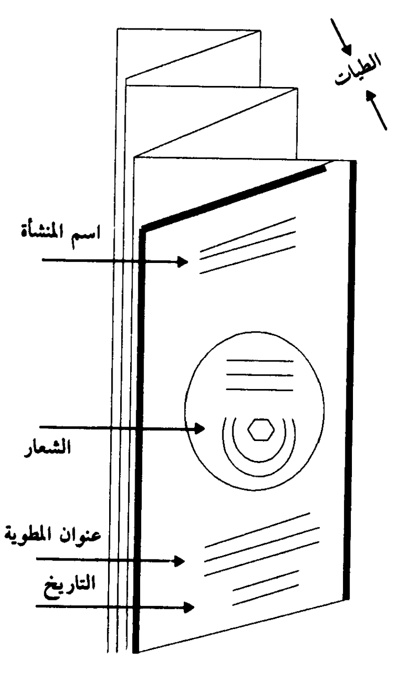
أما مساحات الملصقات، فإن تحديدها يخضع بداية لارتفاع الملصق بـالنسبة للطريق، واتجاه رؤية المشاة أو الراكبـين وزاوية الـرؤية واتسـاعها بـالنسبة لهم، وبصفة عامة، فإن الملصقات التي تستخدم الورق في انتاجها، فإنها مهـما كبرت مسـاحتها، فـإنها عادة مـا تكون عـدداً من القطع الـورقيـة تسـاوي مسـاحـات الفروخ، تكوّن من خلال تجاورها الشكل العام، والمساحة الكلية للملصقات.

إخراج العناوين:

يعتبر العنوان عنصراً من العناصر الرئيسية في مطبـوعات العـلاقات العـامة، وذلك لأنه يدخل في تكوين ومظهر هذه المطبوعات وصفحاتها أو مساحاتها عـلى اختلاف أنواعها. ونجده يتصدر غيره من العناصر إذا ما عبر من خلال تكـوين أو تصميم خـــاص عن اسم المؤسســة أو الهيئــة أو الجهـــاز، أو اسم السلع أو الخدمات الـرئيسية التي ينتجهـا، فيأخـذ صورة «الشعـار أو العلامـة أو الماركـة المسجلة»Logotype، التي تشـترك بصـورتهـا الثـابتـة في كـافـة مـطبـوعـات أو إصـدارات العلاقـات العامـة، وتحتـل بـالتـالي مسـاحـة ومـوقعـاً عنـد تصميم المطبوعات يشير ويؤكد على اسم الجهة أو الهيئة أو المؤسسة التي تصدرها.

ويتصدر هذا الشعـار في تصميم أغلفة المـطويات عـلى سبيل المثـال العناصر التيبوغرافية الأخرى عـلى الغلاف، ويختـار له المـوقع والمسـاحة التي تجعله تقـوم بـدوره في الإشارة والتـأكيد، ومن جـانب آخـر تسهم تـطبيقـات بعض الأسس الفنية في الإشارة إليه وإبرازه مثل التباين اللوني على مساحة الغلاف، أو التباين في الشكـل والاتجاه مـع العناصر الأخـرى مثل عنـاوين مـوضـوع المـطويـات، وبيـانات التـاريـخ Dateline واسم الهيئـة أو المؤسسـة أو الجهـاز... إلى آخـر (شكل رقم ـ ١). وبجانب دور الشعـار في تأكيـد الاسم، فإنـه يسهم أيضاً في

القيـام بدور في تحقيق الأسس الفنيـة للتصميم، فعادة مـا يكون مـوضعـه يمـين الجزء العلوي للغلاف، أو في المركز البصري Optical Center لمسـاحته، مـا لم يكن الـتركيز في الغـلاف عـلى الصـورة، فيـوضـع بحيث لا يتعـارض الشكـل والتكوين مع تكوين الصورة وعناصر التكوين فيها.



(شكل رقم ١)

وبذلك، فإنه يعمل من خلال موقعه ومساحته وشكله في تحقيق التـوازن بين الجزء العلوي والأسفل لمساحة الغلاف، وتحقيق التباين بين عناصره، بالإضافـة إلى التأكيد والإبراز للإسم أو السلعـة أو الخدمـة. وقد لا نجـد هذا الشعـار أو العلامة واضحاً ومؤكداً على أغلفة الدوريات أو صفحاتها الأولى، مثلما نجده في المطويات والكتيبات والنشرات الإخباريـة، ولكن في معظم الأحـوال يتم اختيار اسم الدورية وشكل التصميم بحيث يشيران إلى الجهـة التي تصدرهـا مثل مجلة

«المقاولون العرب»، «النصر للسيارات» أو «عالم السعودية» أو «قافلة الزيت» وغيرها من الأسماء التي تجمع بين اسم الدورية والجهة التي تصدرها في وقت واحد، ولا تكون هناك حاجة ملحة لإبراز الشعار أو العلامة بصفة مستمرة على الغلاف أو الصفحة الأولى، أو في أحوال أخرى يستخدم الشعار في إطار تكوين اسم الدورية، أو يستخدم كأرضية في التكوين.

وبالتالي، فإنه في تصميم أغلفة المجلات لا يقوم بنفس الوظيفة الفنية بصفة منفردة، كما في المطويات أو الكتيبات، ولكن يقوم بهذا الدور في الإطار الكلي لتكوين اسم الدورية على الغلاف، أو اللافتة Nameplate على الصفحة الأولى.

أما عناوين الموضوعات، التي تعتبر جزءاً من الرسائل الاتصالية، فقد لا نجد أشكالاً متعددة في إخراجها في الكتيبات أو المطويات، بينما تتعدد هذه الأشكال والمساحات في صفحات الدوريات.

وفي جميع الأحوال، فإن استخدام العناوين الداخلية في مطبوعات العلاقات العامة، يقوم بعدة وظائف شكلية - بجانب وظائف تقديم الموضوعات أو النصوص وتلخيصها - يمكن تلخيصها في تحقيق التوازن على الصفحة مع العناصر الأخرى مثل الصور والرسوم، وكذلك تحقيق التباين الشكلي واللوني باستخدام أشكال متعددة لأنماط حروف العنوان، واستخدامه على قواعد ومساحات لونية معينة، كما أنه يقوم بتحقيق الوحدة بين الصفحات للموضوع الواحد في بعض الأحوال.

ويتوقف قيام العنوان أو أي عناصر تيبوغرافية أخرى بدورها في التصميم الشكلي للصفحة أو الموضوع على مهارة المصمم في توظيف هذه العناصر للقيام بدروها في علاقة بعضها مع بعض. وفي مجال إخراج العنوان يستخدم المصمم الإمكانيات والوسائل المتاحة لديه في سبيل الاختيار المناسب لشكل العنوان ومساحته ودرجاته اللونية، وفي علاقته بالعناصر الأخرى على الصفحة.

- ويبدأ المصمم بداية بتحديد المساحة الكلية للموضوع أو الموضوعات على

الصفحة، وبعد ذلك يحدد موقع العنوان أو مجموعة العناوين الخاصة بالموضوع، ومساحاتها، مراعياً في ذلك الاتجاه الرأسي أو الأفقي لنشر الموضوع والعناصر التيبوغرافية الأخرى، وهذه المساحات التي يبدأ بتحديدها تحدد منذ البداية مقاس حروف العنوان في حالة استخدام الحروف الجاهزة «لتراست» أو حروف الجمع التصويري. ويراعي المصمم في تحديده لمساحات العنوان عنصر التناسب بينه وبين العناصر الأخرى، فليس من المقبول أن يخصص للعنوان أو العناوين مساحة كبيرة لا تتناسب مع مساحة النص أو الصور المصاحبة.

ويراعى في هذه الحالة أهمية عنصر العنوان بالنسبة للعناصر الأخرى، في تحديد موقعه ومساحته.

- وقد يحتاج المصمم في حالة ما إلى مساحة إضافية للعنوان تجعله يلجأ إلى استخدام أجزاء من الصورة، يظهر العنوان أو بقيته فوقها، أو في مقطع فيها، أو يفرغ في جزء من مساحتها.
- ويراعي المصمم أيضاً في تحديد شكل العنوان، توظيف التنوع Variety، الذي أصبحت تتيحه أجهزة الجمع التصويري الآن في أشكال وأنماط حروف العنوان والذي يمكن أن يتحقق أيضاً - التنوع - من خلال اختيار الأشكال الأفقية أو الرأسية للعنوان.
- وبالإضافة إلى التنوع الذي يتيحه استخدام أنماط أو أشكال متعددة للحروف، أو أشكال متباينة لوضع العنوان، فإن التدرج اللوني، واستخدام القواعد أو المساحات اللونية، يسهم أيضاً في تحقيق التباين والإبراز والتأكيد والتوازن مع المساحات اللونية الأخرى، مثل استخدام درجات الإعتام في طباعة العنوان نفسه، أو استخدام العنوان الأبيض متبايناً مع قاعدة معتمة كاملة، مع مراعاة التناسب بين هذه الدرجات اللونية حتى لا تشكل صعوبة في القراءة.
- وبجانب الأمور السابقة فإن المصمم يمكن أن يلجأ إلى استخدام الأطر والجداول في تأكيد العنوان وإبرازه.

- ويعتبر العرض غير المألوف للعنوان - غير الأفقي والرأسي - مثل المائل أو المنحني أو الدائري من الأشكال التي تجذب الانتباه، وتضفي على الصفحة أو الموضوع الحركة والحيوية، وتقضي على الرتابة أو الملل، لارتباط الأشكال المألوفة بالموضوعات الجادة أكثر من غيرها.

ولذلك، فإن استخدام هذه الأشكال يساعد على تحقيق العديد من الأسس الفنية للتصميم وتحقيق الوظائف الجمالية للشكل.

ولكن يجب أن يراعي المصمم أن القاعدة هي في الأشكال المألوفة، وليس في هذه الأشكال ولذلك:

- لا يجب الإفراط في استخدام هذه الأشكال، حتى تصبح هي القاعدة، ويقترب التصميم من أسلوب السيرك، الذي يقضي على الدور الوظيفي للتصميم والإخراج في جذب الانتباه وتحقيق يسر القراءة.
- يمكن استخدام هذه الأشكال في الصفحات أو الموضوعات الخفيفة Light Soft، مثل التحقيقات الخفيفة والمصورة، أو موضوعات التسلية والإمتاع، وموضوعات المرأة... وغيرها.
- يفضل استخدام هذه الأشكال غير المألوفة في العناوين القصيرة أو المختصرة، لأن الكلمات القليلة تساعد أكثر على استخدام هذه الأشكال، بينما قد يترتب على استخدام العناوين الطويلة، عدم كفاية هذه الأشكال بها مما يؤدي إلى عرض الجزء الباقي في شكل آخر يؤدي إلى صعوبة القراءة والمتابعة، ما لم يتجنب المصمم ذلك باستخدام عوامل الربط والوحدة بين أجزاء العنوان الواحد.

وتأخذ العناوين من حيث الوضع على الصفحة أشكالاً متعددة ترتبط بوظيفتها التحريرية، وعلاقة بعضها ببعض، وتظهر هذه الأشكال بصفة خاصة في الدوريات بأنواعها، مع ظهورها بشكل محدود في الكتيبات أو المطويات، ومن هذه الأشكال ما يلي:

١ ـ العنوان الرئيسي :

وهو الذي يتصـدر كافـة العناوين الأخـرى من حيث الأهمية وتـأكيد المعنى، ويعطي موجزاً وتقديماً لمحتوى الرسالة الاتصالية، ويأخذ أحد الأشكال التالية :

- **العنوان العريض أو المنتشر Bannerline, Streamer** ويشير إلى العنوان الذي يحتل عرض الصفحة نظراً لأهمية الموضوع أو الخبر الخاص به بـالنسبة لبـاقي الموضوعات أو الاخبار، ويعتبر هذا الشكل الذي يطلق عليه «مـانشيت» عن الكلمة الفرنسية Manchette من معالم الصفحـة الأولى في كثير من الصحف والدوريات.

وعلى الرغم من شيوع هذا الشكـل، إلّا أن الإفراط في استخـدامه يقضي على عنصر الأهمية الذي يرتبط به، حيث لا يعبر في بعض الحالات مع تكرار استخدامه عن نفس المستوى من الأهمية التي يمكن أن تكـون في موضـوع أو خبر آخر.

ولذلك فإنه يفضل عدم استخدام هذا الشكل ما لم يعبر عن أهمية حقيقية يقتنع بها القارىء.

ومن الطبيعي أن صغر عـرض صفحات المـطويات لا يجعلنـا نتناول هـذا الشكل بمواصفاته نفسهـا في الدوريـات، بالإضـافة إلى أنـه ليس من المقبول نشر عنوان واحد على امتداد الصفحات المفرودة للمطويات.

- **العنوان الممتد Spread**، وهذا الشكل يزيد في طـوله عن العمـود، ولكنه لا يصل إلى اتساع الصفحة مثل الشكل السابق.
- **العنوان العمودي Single Column**، حيث يتم وضع العنوان في شكل رأسي على عمود واحـد، وبمقاس أكـبر من مقاس حـروف النص، ويستخدم هـذا الشكل في الخبر بصفة خاصة، وعندما يكون عنواناً وحيداً له.

٢ ـ العنوان التمهيدي أو المنبه Kicker :

والـذي يطلق عليـه الجانبي، ارتبـاطاً بـوضعه الـذي جرى عليـه العـرف،

فوظيفة هذا النوع هو التمهيد للعنوان الرئيسي، ولـذلك فـإنه يسبقـه وعادة مـا يحتل امتداداً ومقاساً أقل على الجانب الأيمن للعنوان الرئيسي.

ويمكن أن يأخذ شكلاً أفقياً أو رأسياً أو يتم إخراجـه في شكل من الأشكـال الهندسية المألوفة كالمستطيل أو الدائرة على سبيل المثال (شكل رقم ٢ ـ أ).

٣ ـ العنوان الثانوي Deck:

وهو العنوان الذي يلي العنوان الرئيسي، ويقـدم إضافـة أو شرحاً أو تفسـيراً لبعض جوانبه، بالإضافة إلى قيامه بوظيفة الربط بين العنوان الرئيسي والنص أو المتن، وتحقيق الانتقـال المتدرج بينهـما، خصوصـاً التدرج في المسـاحـة ومقـاس الحرف (شكل رقم ٢ ـ ب).

٤ ـ العنوان الثابت Constant:

ويتكون من كلمة واحدة أو كلمتين غالباً ما تكون رمزية أو إشارية، تتصـدر الأبواب أو الصفحات الثابتة أو المتخصصة، والأعمدة الخـاصة، بحيث يميـزها ويرشد القارىء إليها.

وأحياناً ما يصاحب هذا العنوان، أو يتكـوّن في إطار تصميم خـاص، يرتبط باتجاه التخصص في الأبواب أو الزوايا أو الصفحات الثابتة.

٥ ـ أما العنوان الإخباري:

الذي يتراوح اتساعه بين عمود أو عمودين، فإنه يأخـذ شكل العنـوان المفرد Cross Line الـذي يتكـون من سـطر واحـد يمتـد بـاتسـاع عمـود أو أكـثر، أو يتوسطه.

أما إذا تعددت سطور العنوان نتيجة لزيادة عدد كلماته، أو المبالغـة في مقاس الحروف لأهداف ترتبط بالتأكيد أو جذب الانتباه، فيأخذ أحد الأشكال الشائعة التالية:

عنوان تمهيدي
أفقي
عنوان رئيسي

عنوان تمهيدي
رأسي

عنوان رئيسي

عنوان تمهيدي

(شكل رقم ٢/أ)

عنوان رئيسي

عنوان ثانوي

أفقي

عنوان ثانوي
عمودي
أو رأسي

(شكل رقم ٢/ب)

- **الهرمي Inverted Pyramid**، يتكوّن من عدد من السطور يضيق اتساعها كلما اتجهنا إلى أسفل، فتأخذ شكل القمع أو الهرم المقلوب، (شكل رقم ٣ ـ أ).
- **المتدرج Step Line**، ويقرب من الشكل السابق، فيما عدا أن الاتساع يقل من أحد الجانبين فقط فيكوّن في النهاية شكل درج منتظم (شكل رقم ٣ ـ ب).
- **المعلق Hanging Indention**، وفي هذا الشكل يقل اتساع السطور التالية للسطر الأول بنفس المسافة ومن جانب واحد فقط (شكل رقم ٣ ـ حـ).
- **المنطلق Flush**، ويستخدم هذا النوع عندما لا تسمح عدد الكلمات في كل سطر بتحقيق الانتظام في الشكل مثل الأشكال السابقة، وبالتالي لا يرتبط اتساع السطور بوحدة، معينة، وهذا الشكل يتفق مع الاتجاه الانطلاقي الذي يخرج من قيود المدارس التقليدية في التصميم والإخراج (شكل رقم ٣ ـ د).

ولا يقتصر العنوان الإخباري وأشكال عرضه على الدوريات فقط ـ كما يسود الاعتقاد ـ نتيجة لتخصيص صفحات أو زوايا إخبارية تتسع لعدد كبير من الأخبار الداخلية والخارجية التي ترتبط باتجاه السياسة التحريرية في هذه الدوريات. ولكن يمكن استخدام هذه الأشكال في تحرير رؤوس الموضوعات الصغيرة في الكتيبات أو المطويات أو النشرات الإخبارية، أو إخراج العناوين الفرعية Subhead التي تقع بين فقرات النص أو المتن، وتأخذ مقاساً أكبر لحروفها عن حروف النص، لتحقيق الوظائف الفنية في الكتابة وإخراج النصوص، بوصفها محطات لراحة القارىء أثناء القراءة، بجانب وظيفتها في تلخيص فكرة الفقرة والتمهيد لها، وحيث تأخذ عادة اتساعاً يقل عن اتساع سطور النص، حتى توفر فراغاً أبيض يساعد على راحة الرؤية وسهولة القراءة.

وبجانب ما سبق ذكره هناك عدة إرشادات يمكن أن يستعين بها المصمم عند تناوله لعناوين الموضوعات ووضعها على الصفحة أو مساحة الموضوع:

- بالنسبة لاستخدام العناوين المنتشرة على الصفحة الأولى في الدوريات أو

(شكل رقم ٣/أ)

(شكل رقم ٣/ب)

(شكل رقم ٣/ج)

(شكل رقم ٣/ء)

الجرائد النصفية، فإنه يفضل تثبيت موقع هذه العناوين بالنسبة للرأس، وعدم تغييرها من وقت لآخر، حيث تعتبر بالوضع الثابت محدداً من محددات شخصية الصحيفة.

- عدم التطرف أو المغالاة في مساحات العناوين، أو استخدام الألوان والقواعد - والأرضيات - دون حاجة ضرورية لذلك ترتبط بعنصري التأكيد والتوازن بصفة خاصة.
- في حالة تعدد العناوين واستخدام فواصل أو جداول بينها، فإن هذه الفواصل والجداول يجب أن تتناسب في الشكل والمقاس مع نمط العناوين المستخدمة ومقاساتها.
- يجب ان يتوحد شكل كتابة العنوان الواحد، أو أجناس حروفه ومقاساتها، ما لم تدعو حاجة جمالية أو شكلية إلى غير ذلك، وبشكل لا يؤثر على سهولة متابعة كلمات العنوان وقراءتها، بينما يسمح بالتنوع في حالة تعدد العناوين.
- في حالة تعدد العناوين، فإن تدرج المساحات، ومقاسات الحروف من أعلى إلى أسفل ينتقل بالقارىء في راحة ويسر إلى النص المطلوب قراءته.
- في حالة كثرة كلمات العنوان، فيفضل اختصارها لتتفق مع المساحة المتاحة، بدلاً من اللجوء إلى التصغير، أو ضغط الاتساع بواسطة أجهزة الجمع التصويري المستخدمة حالياً، الذي يؤدي إلى صعوبة القراءة، مع مراعاة أن ضغط الاتساع لتغيير الشكل لا يتعارض مع هذه التوصية، حيث يستخدم حالياً بوصفه شكلاً من أشكال عرض العنوان في الجمع التصويري.
- يراعى عدم تجاور العناوين المتشابهة في الشكل والمقاس، حتى لا يحدث تداخل بينها في المعنى، أو يؤثر أي منها على الآخر، وكذلك عدم تجاور العناوين الثقيلة مع عناصر تيبوغرافية بنفس الثقل أو التدرج اللوني، وتستخدم عناصر الفصل بينها إذا اضطر المصمم إلى ذلك، مثل حالات وجود عناوين أو أشكال إعلانية في المساحات المجاورة.
- تجنب عرض العنوان على خط الطي في أي نوع من المطبوعات، سواء كان خط الطي الأفقي بالنسبة للدوريات، أم الرأسي بالنسبة للمطويات الطولية.

إخراج الصور الفوتوغرافية:

تعتبر الصورة الفوتوغرافية من العناصر الأساسية في إخراج مطبوعات العلاقات العامة بصفة عامة والدوريات بصفة خاصة، وذلك لتعدد الوظائف التي تقوم بها في هذا المجال، بجانب الوظيفة التيبوغرافية في مجال التصميم والتنفيذ.

فالصورة يمكن أن تنفرد بالوظيفة الاتصالية بما تحققه من تأثير لا يمكن للنصوص اللفظية تحقيقه، أو تسهم في تحقيق هذه الوظيفة بجانب النصوص اللفظية، بما تقدمه من تأكيد أو دعم للمعاني أو شرح وتفسير لها.

ولذلك تستخدم الصورة في مطبوعات العلاقات العامة لتحقيق الآتي:

١ - تحقيق الوظائف الاتصالية في الإعلام أو الشرح والتفسير، أو دعم معاني النص وتأكيد رموزه اللفظية.

٢ - تأكيد قيمة الرسالة الاتصالية، بما تقدمه من معانٍ إضافية، تعزز الاهتمام بالرسالة ومحتواها.

٣ - المساهمة في تكوين الصورة الذهنية عن موضوع الرسالة الاتصالية، بما يتوافر لها من قدرة على تثبيت ودعم الأفكار لدى القراء، بالشكل الذي يسهل استعادة هذه الأفكار ومراجعتها من خلال الصورة.

٤ - تحقيق الوظيفة الجمالية في المطبوعات أو الصفحات أو النصوص المنشورة فيها، بالشكل الذي يجذب انتباه القارىء، ويثير اهتمامه بها.

٥ - تحقيق الوظائف التسويقية والترويجية، باعتبارها من أهم وسائل إبراز العناصر البيعية والترويجية التي تميل المؤسسة أو الهيئة أو المنشأة إلى إبرازها في سياسات العلاقات العامة، أو السياسات الإعلانية والدعائية.

وبناءً على الوظائف السابقة يمكن تقسيم الصور الفوتوغرافية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في مطبوعاتها إلى الأنواع التالية:

١ - الصور ذات الطابع الإعلامي، والتي تقوم بوظائف الإعلام والشرح

والتفسير، لصور النشاط والإنجازات المختلفة في المنشأة، ويطلق عليها في بعض الحالات، الصور الوظيفية Functional Photograph، وقد تكون صوراً للتعريف أو شرح بعض العمليات الفنية، أو الآلات الحديثة، وغيرها من الصور التي تقدم الحقائق أو تفسرها لدعم الصورة الذهنية للمنشأة أو المؤسسة، ولا يقتصر استخدامها على الدوريات ذات الطابع الصحفي، ولكنها يمكن أن تستخدم في الكتيبات أو المطويات أو النشرات التي تصدر في مناسبات خاصة أو لأغراض مهنية أو تدريبية.

ونظراً لأن وظائف الصورة ذات الطابع الإعلامي تؤثر في قيمتها الاتصالية، وبالتالي قيمتها الإخراجية، خصوصاً من حيث اختيار الموقع والمساحة والقطع، فإنه يمكن تقسيمها إلى الأنواع الفرعية التالية، التي ترتبط بالتقسيم لأغراض النشر الصحفي إلى حد بعيد، وهذه الأنواع هي:

أ - الصور الإخبارية المستقلة، وهي الصور التي تستقل وحدها بوظيفة الإعلام دون الحاجة إلى محتوى لفظي مصاحب لها، سوى التعليق الذي يقوم بدور مكمل في تحقيق الوظيفة.

ومن الطبيعي أن تنشر مثل هذه الصور في مساحات كبيرة نسبياً، وتتصدر موقع الصدارة الذي يرتبط بقيمة ما تقدمه من تعريف لعنصر التكوين. وعادة ما تختار صور أغلفة مطبوعات العلاقات العامة من هذا النوع من الصور لما تحمله من قيمة ذاتية.

ب - الصور الإخبارية التابعة، والتي تنشر مصاحبة للرسالة أو النص الإخباري، لتسهم في دعم القيم الإخبارية للنص، وتختلف مساحة النشر أو اختيار المواقع باختلاف ما تقدمه من معنى إضافي بالنسبة للنص.

حـ - صور الشخصيات المحورية، وهي صور الشخصيات التي قامت

بدور في موضوع الرسالة الاتصالية، ويؤثر في اختيار موقع هذه الصور ومساحتها طبيعة الدور الذي قامت به، بالإضافة إلى طبيعة الوظيفة التي تمثلها في المنشأة أو المؤسسة، والغرض من نشر صور هذه الشخصيات.

وعادة ما تنشر صور هذه الشخصيات في النصوص الإخبارية في مساحة العمود، ولكن عندما يكون الهدف هو تقديم هذه الشخصية أو تقديم أفكارها أو آرائها فعادة ما ينشر أكثر من صورة وبمساحات تتجاوز العمود، خصوصاً إذا كانت الصور تسهم في عرض ملامح الشخصية.

وفي حالة تعدد الشخصيات، فإن اختيار ترتيب النشر وتحديد المساحة عادة يرتبط بالبروتوكولات أو الأعراف غير المعلنة حول ارتباط الترتيب بوظائف هذه الشخصيات ومستوياتها في المنشأة أو المؤسسة.

د - الصور التفسيرية، التي تؤكد المعنى وتشرحه، بما تضيفه من رموز ترتبط بتحقيق هدف النشر، وتستخدم هذه الصور مع الرسائل الاتصالية الطويلة التي تنشر في الدوريات وتأخذ شكلاً من أشكال كتابة التحقيق أو المقال الصحفي، أو الموضوعات التي تنشر منفردة وتصدر في مطويات أو كتيبات أو صفحات خاصة بالمناسبات أو المواقف التي تقابلها أجهزة العلاقات العامة وتتطلب منها إعداد هذه الرسائل الاتصالية ونشرها دون انتظار لموعد صدور الدوريات أو بالإضافة إليها.

ويمكن تقسيم هذه الصور إلى صور مستقلة أيضاً تقوم بالوظيفة التفسيرية أو الشارحة وحدها، أو تابعة تسهم مع النص في تحقيق وظيفة الشرح والتفسير. ويرتبط اختيار مواقعها ومساحاتها بقيمتها الذاتية في علاقتها بالعناصر الأخرى للرسالة الاتصالية مثل النص والعناوين.

٢ - الصور الترويجية للمنتجات أو الخدمات Promotional Photograph، وهي الصور التي تستخدم في الكتالوجات المصورة والموضوعات الترويجية والإعلانات وغيرها من المواد الترويجية، ويتم التركيز في هذا النوع من الصور على العناصر البيعية الهامة.

٣ - الصور الدعائية Publicity والتي تخدم أغراض النشأة والدعاية للمنشأة، والمساهمة في تكوين الصورة الذهنية لها، وتعتبر هذه الصور من أصعب الصور في التقاطها وإخراجها وإنتاجها، لأن كلاًّ من المصور والمصمم يجب أن يضع في اعتباره توفير العناصر التي تقوم بدور في هذا المجال، في تكوين الصورة، والتركيز عليها في إخراجها واختيار الشكل الذي تظهر مطبوعة به.

٤ - الصور المعنوية، والتي تكتسب قيمتها بما تضيفه من معانٍ أو قيم معنوية، يحسها القارىء عند رؤيته لها، بما يتوفر فيها من جمال في اختيار الأشكال أو إبداع في التكوين، وعادة ما يكون مكان هذه الصور الصفحات الخفيفة، وترتبط مساحتها وموقعها بالقيمة التي تعكسها هذه الصورة في الصفحة أو الزاوية المختارة في الدوريات التي تصدرها أجهزة العلاقات العامة.

٥ - صور الاجتماعيات، ويقوم الاهتمام بنشر هذا النوع من الصور في أركان أو صفحات خاصة في الدوريات أو النشرات الداخلية، يقوم بدور في دعم العلاقات العامة مع العاملين أو جمهور المنشأة الداخلي، من خلال المشاركة بالنشر في المناسبات السعيدة لهم، فالزواج وأعياد الميلاد والاحتفالات أو اللقاءات الخاصة، أو ما يأخذ شكل قوائم أو لوحات الشرف بالمنشأة أو المؤسسة.

٦ - وبجانب التصنيف السابق، فإن المصمم ينظر إلى الصورة - بجانب القيمة الاتصالية - إلى الشكل أو القطع الذي تظهر به الصورة ويؤثر في تصميم الصفحة ككل، أو إخراج العناصر التيبوغرافية الأخرى.

فمن حيث قطع الصورة هناك الصور الطولية أو الرأسية، والصور العرضية والأفقية، والقطع غير العادي أو غير المألوف، والصور المفرغة التي يكتفى فيها بالعنصر الأساسي أو محور التكوين فقط في تكوين الصورة.

ومن حيث عدد الصور المستخدمة وارتباطها ببعض، نجد بجانب الصورة المفردة أو الوحيدة، مثل صور الشخصيات أو المكان أو الآلات أو المنتجات، نجد مجموعة الصور التي يتم التقاطها لموضوع أو عنصر واحد من زوايا متعددة لأغراض دعم المعنى أو الشرح والتفسير، مثل تطور الإنجاز أو مراحل العمليات الفنية، والتي يمكن أن تأخذ شكل المشهد المتعاقب، مثل صور العروض والاحتفالات، أو الصور المتعددة للشخصيات التي توضح الملامح والانفعالات أثناء الحديث.

وهذه الصور بأنواعها وتقسيماتها المختلفة، توفرها الأقسام المتخصصة للتصوير، التي تدخل - في كثير من الحالات - في إطار تنظيم إدارات العلاقات العامة، حيث تتولى هذه الأقسام بواسطة العاملين فيها من مصورين وفنيي معمل، مهام التسجيل الفوتوغرافي لكافة أوجه النشاط والإنجازات المختلفة التي تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة بالمنشأة ووظائفها.

وذلك، بالإضافة إلى الصور التي تحصل عليها من جهات خارجية مثل الوكالات المتخصصة، سواء في مجال التسويق أو في مجال الخدمة الصحفية.

ونؤكد هنا منذ البداية أن نجاح الصورة الفوتوغرافية في تحقيق وظائفها، والاستخدام الجيد لها في تصميم المطبوعات، يعتمد بداية على مهارة المصور في التقاط الصورة بالتكوين والأبعاد المناسبة، وعدم إغفال العناصر الأساسية الترويجية أو الصحفية في التكوين، وكذلك مهارة الفنيين في طباعة الصورة بالدقة الفنية والوضوح وعلى أنواع من الورق تصلح لإعادة التصوير والطباعة.

خطوات إخراج الصورة الفوتوغرافية:

يمر إخراج الصورة بعدة خطوات، تبدأ باختيار الصورة الصالحة للنشر من

الناحية الوظيفية، والناحية الفنية، ثم تحديد موقعها من الصفحة أو المطبوع أو الموضوع، وتحديد الشكل، ثم تحديد المساحة التي سوف تنشر بها الصورة.

أولاً ـ اختيار الصور الصالحة للنشر Photo Selection:

هناك عدد من العوامل التي تؤثر في اختيار الصورة للنشر أهمها ما يلي:

١ ـ أن يتوفر للصورة القيمة الاتصالية، التي تعكس دور الصورة في تحقيق الوظائف الاتصالية في مجال العلاقات العامة، فالصورة الإعلامية أو الإخبارية يجب أن تبرز في إطار التكوين القيمة الإخبارية لعناصرها، بحيث يمكن أن تجيب أو تسهم في الإجابة على أهم التساؤلات التي يبحث عنها القارىء أو تستهدفها المنشأة، عند عرضها للوقائع أو الأحداث أو صور النشاط المختلفة.

والصورة التفسيرية أو الشارحة يجب أن تحتوي على التفاصيل التي تشرح أو تفسر أو تؤكد المعاني أو الرموز التي تستهدف المنشأة توصيلها إلى القارىء، فمن الطبيعي عند الحديث عن إنجاز ضخم للمنشأة أو المؤسسة مثل الإنشاءات المدنية، أن تختار الصورة التي تبرز في العمق أو في أبعادها المختلفة قوة هذا الإنشاء أو قيمته، ولا يكتفى بالجزء منه في هذه الحالة.

وتظهر أيضاً القيمة الاتصالية في الارتباط الوثيق بين هدف النشر، وفكرة الموضوع، والمحتوى اللفظي، ومحتوى الصورة وتكوينها الذي يعكس قيمتها في هذه الحالة نتيجة ارتباطها التعبيري بالعناصر السابقة.

٢ ـ أن يتوفر للصورة الجاذبية وإثارة الاهتمام، ويرتبط هذا العامل بموضوع الصورة والهدف من النشر. فمن المعروف أن تجسيد الفروق بين الأشياء، وتجسيد الصفات الفريدة، والاعتبارات الإنسانية في تكوين الصورة من الأسس التي تجذب الانتباه وتثير الاهتمام بموضوع الصورة.

فمن الطبيعي اختيار صورة الشخص التي تعبر عن شخصية صاحبها

أو على الأقل المظاهر التي تهدف أجهزة العلاقات العامة توصيلها إلى القارىء، مثل مظاهر الجد أو المرح، أو النشاط والحيوية، أو مظاهر القوة أو المهارة في حالات التفوق أو الإنجاز، أو مظاهر العلاقات الإنسانية عند تقديم شخصية جديدة على سبيل المثال. . . وغيرها.

وترتبط بعنصر الجذب وإثارة الاهتمام النواحي الفنية في اختيار عنصر الصورة الرئيسي وخلفيته، أو علاقته بعناصر التكوين الأخرى في الصورة، ذلك أنه يفضل اختيار الصورة التي يظهر فيها العنصر الرئيسي بصورة واضحة ومميزة قد تجسدها علاقة التكوين مع غيره من العناصر أو خلفية الصورة.

وإذا كانت العناصر غير المألوفة أو التكوين غير المألوف مما يجذب الانتباه، فلا يجب الإفراط في استخدام هذا الأساس، لأن الصدق والحقيقة من الاعتبارات الأساسية في النشر بصفة عامة وفي مجال الصور الوظيفية في العلاقات العامة بصفة خاصة.

٣ - أن يتوفر للصورة القيمة الجمالية، ذلك أنه بجانب القيمة الوظيفية للصورة، فإن استخدامها في النشر يمكن أن يخدم في النهاية الشكل الكلي للموضوع الذي يجذب القارىء إليه.

وهذا يرتبط بصفة أساسية بمهارة المصورة في توفير هذه القيمة بجانب القيمة الوظيفية في تكوين الصورة واختيار زواياها وأبعادها، وتوظيف الآلات والعدسات والأدوات المساعدة الحديثة في التصوير التي تعمل على تحقيق هذا العامل.

٤ - أن يتوفر للصورة الصلاحية الفنية للطباعة، ذلك أن الصورة تمر بمراحل إنتاجية عديدة بعد تحديد مساحتها، في عمليات التصوير الميكانيكي وفصل الألوان وإجراء الرتوش واستخراج سلبيات وإيجابيات الأفلام الخاصة بها ونقلها على المعدن بأنواعه المختلفة، وهذا كله يستدعي من البداية توفير الصلاحية للتعامل مع كل هذه المراحل، من خلال الاختيار السليم لورق

التصويـر، والتعـريض أثناء الـطبع، وتكـوين أحمـاض الإظهـار والتثبيت، بحيث لا تتأثر التفاصيل نتيجة مراحل الإظهار والتثبيت أو أثنـاء الطبـاعة الآلية.

ومن المفضل عند اختيار الصورة للنشر أن تطبع في مساحات أكـبر من مسـاحـات النشر، حتى يمكن التعـرف عـلى التفـاصيـل والتعـامـل معهـا بوضوح، ولذلك لا ننصح بالإفـراط في استخدام الصـور الملونة الفيلميـة ٣٥ مم لأنها لا تظهر التفاصيل والعيوب بوضـوح، بينما تـظهر بعـد ذلك أثناء التكبير والطباعة الآلية.

ثانياً ـ تحديد موقع الصورة من الصفحة أو الموضوع Photo Location:

والموقع يترجم عند التصميم في خيارات متعددة تتمثل في العلاقـة بين مـوقع الصـورة، وموقـع النص والعنوان أولاً، ثم مـوقعها من اتجـاهـات الصفحـة أو مساحة الموضـوع، ومركـزها البصري بعـد ذلك.

والاختيـارات لا تتم عشوائيـاً، وإنما تتم بعـد التعـرف عـلى أهميـة الصـورة بالنسبة للعناصر التيبوغرافية الأخرى من جانب، وتقـدير التـوازن والتباين عـلى مساحة المـوضوع والصفحـة. فقد تكـون الصورة في أعـلى الصفحة، وتتصـدر العنوان والنص، أو تتوسطهما، أو تبـدأ الرؤيـة من خلالهـا ـ وبصفة خـاصة في حـالة الأهميـة القصوى للصـورة ـ أو تنتشر مع نهايـة العنوان بحيث يسـير اتجـاه العنـوان إلى الصورة، أو تقـطع في العنوان. ويـراعى في الحـالات التي تتـوسط الصـورة العنوان أو النص، أو تقـطع في اتجاه أحـدهما، تـوفير عنصر الـربط أو الوصل تماماً، بحيث لا يشعر القارىء بانفصال بين الأجزاء التي قطعت الصورة بينها.

وعلى سبيل المثال فإن العنوان يمكن أن يبدو متصلاً إذا ما كـان في حرف من الحـروف المتصلة من الجـانبـين مثـل حـرف النـون أو الهـاء أو الضـاد في كلمـة «النهضة». بينما يظهر الفصل واضحاً إذا ما كان القطع بعد حـرف من الحروف غـير المتصلة أو المتصلة من جانب واحـد ـ هو الجـانب البعيد عن القـطع، مثل

حرف الدال والألف الداخلية في كلمة «الوداع» أو المسافة التـالية لحـرف الواو - المتصل من جانب واحد - في نفس الكلمة .

وعند تعدد الصور المصاحبة للموضوع ، فإن الموقع الأسفل من المساحة يمكن أن يقوم بدور في تحقيق التوازن بين أعلى المساحة وأسفلها .

وهذه ليست سوى أمثلة لاختيار الموقـع ، ولكن القرار الـذي يتخذه المصمم يجب أن يعتمد بداية على أهمية الصورة ووظيفتهـا ، ومستوى صـلاحية نشرهـا ، وكذلك على علاقـة موقعهـا بموقـع العناصر الأخـرى بما يحقق الأسس الفنيـة في تصميم البناء الشكلي للموضوع أو المساحة .

ثالثاً - تحديد قطع الصورة Cropping Photo :

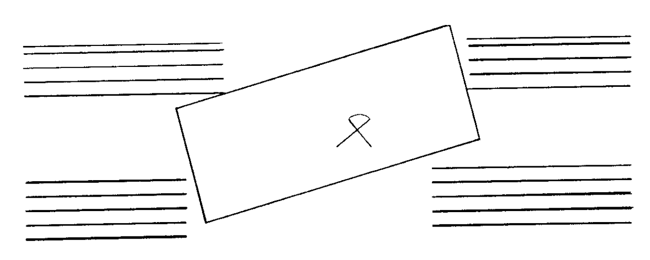
ويقصـد بقطع الصـورة ، الشكل الـذي سـوف تـظهـر بـه عـلى الصفحـة ، والأشكـال المـألـوفـة للقـطع هـو الشكـل المستـطيـل الـذي يتفق مــع الأصـل الفوتوغرافي ، سواء كـان هذا الشكـل طوليـاً (رأسياً) ، أو عـرضياً (أفقيـاً) بعد إجراء التكبير أو التصغير للأصـل الفوتـوغرافي . وقـد يرى المصمم كفـاية جـزء معـين من الصورة ، واغفـال باقي أجـزائها ، وبـذلك يهتم بهـذا الجزء بـاعتباره القطع الذي سوف ينشر فعلاً .

أو ينشر الصـورة بنفس قطع التصـوير مـع استغـلال المسـاحـات الـظليـة أو الشفافـة في طباعة العنوان أو جزء منه عليها ، سواء كان بوضع خـطوط العنوان عليها ، أو تفريغه في المساحة وبحيث لا تتأثر خطوط العنوان بالمساحات الـظلية للصورة .

وقد يرى المصمم أن أكـثر ما يجـذب القارىء هي الأشكـال غير المـألوفـة في قطع الصورة مثل الشكل الدائري أو المضلع الـذي يتفق مع اتجـاهات خـطوط النص أو العنوان أو الحواف المتعرجة ، أو الحواف غير المنتـظمة ، أو الفصـل بين جزءين للصورة الواحدة أو نشر الأجسـام أو العناصر المـطلوبة في الصـورة فقط بحدودها على الأرضية أو المساحات البيضاء أو الملونة ، والتي يـطلق عليها - عن الفرنسية - ديكوبيه Decopé وهي الصورة المفرغة للجزء المطلوب نشره فقط .

ويعتبر الوضع العادي للصورة على الصفحة، هو الوضع الذي يتفق مع اتجاهات التكوين في الصورة، سواء كان رأسياً أو أفقياً، وكذلك مع الاتجاه الرأسي أو الأفقي للصفحة. ولكن في أحوال أخرى يمكن استخدام الوضع المائل للصورة Angle Placing وهو الذي لا يتفق مع مسار الخطوط الأفقية والرأسية في الصفحة، فيصبح غير مألوف يثير الانتباه إلى الصورة والموضوع. ويراعى ألّا تؤدي زاوية الميل إلى صعوبة التعرف على الملامح أو التكوين، أو صعوبة متابعة الموضوع.

وفي حالة استخدام مثل هذا الوضع أو غيره من الأوضاع غير المألوفة، يجب عدم الافراط في هذا الاستخدام على الصفحات، ولكن الاستخدام يجب أن يتفق مع طبيعة الموضوع أو الزاوية أو الصفحة المتخصصة، أو الصفحة المطبوعة بشكل عام (شكل رقم ـ ٤).



(شكل رقم ٤)

الوضع المائل للصورة في وسط العنوان

رابعاً ـ تحديد مساحة قطع الصورة Sizing Photo:

ترتبط المساحة النهائية للصورة المنشورة بعدة عوامل، يتصدرها قيام الصورة بالوظائف السابق ذكرها ـ كلها أو بعضها ـ وكذلك مدى وفرة المساحة الكلية للموضوع، والمساحات المتاحة للعناصر الأخرى، بالإضافة إلى اتجاه المنشأة في

سياستها التحريرية وإصدار مطبوعاتها، الذي يرتبط بعوامل عديدة أهمها جماهير هذه المطبوعات وسماتهم. وقد تتفق مساحة النشر مع مساحة الأصل الفوتوغرافي، فتنشر الصورة بنفس المساحة «والتي يشار إليها برمز Same Size S.S» وهذه تعتبر أسهل الأساليب في نشر الصورة أو القطع.

ولكن في كثير من الأحوال لا تتفق مساحة القطع أو الصورة المنشورة مع مساحة الأصل، فيضطر المصمم إلى القيام بعملية التكبير أو التصغير للأصل للحصول على مساحة النشر، خاصة أنه من المفضل دائماً أن يكون الأصل في مساحة أكبر للتعرف على عيوب الصورة مبدئياً قبل النشر.

بينما يكون التكبير عادة - بجانب الأصول الفوتوغرافية الورقية - للشرائح الفيلمية الملونة.

وهناك عدة طرق لتحديد مساحة قطع الصورة، والتي تلتزم بها مراحل الطباعة التالية ابتداءً من التصوير الميكانيكي وفصل الألوان حتى إعداد الأنماط الفيلمية.

أ - الطريقة الرياضية أو معادلات الدرجة الأولى ذات المجهول الواحد، ذلك أنه مع معرفة أبعاد الأصل الفوتوغرافي، أو أبعاد الشريحة الفيلمية - وعادة ما تكون نمطية في الأشكال المألوفة - ومعرفة أحد بعدي القطع الذي ستنشر فيه الصورة، فإنه يمكن معرفة البعد الرابع رياضياً كالآتي:

$$\frac{\text{اتساع الأصل}}{\text{ارتفاعه}} = \frac{\text{اتساع القطع أو الصورة المطبوعة}}{\text{ارتفاعها}}$$

فإذا كان بعد الأصل الفوتوغرافي ١٨ × ٢٤ سم، والمراد تصغير النشر لتكون على اتساع ثلاثة أعمدة ١٤,٥ سم فيكون ارتفاع النشر في هذه الحالة كالآتي:

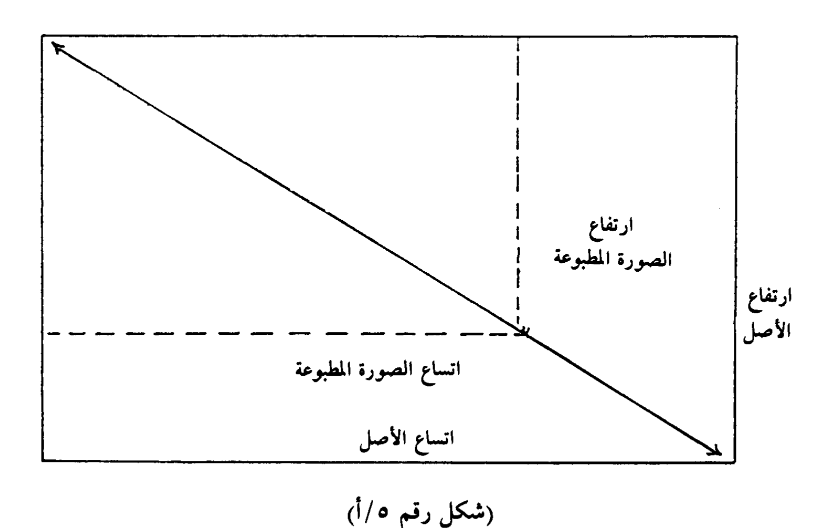
$$\frac{١٨}{٢٤} = \frac{\text{س}}{١٤,٥}$$

∴ س (ارتفاع الصورة المطبوعة) = $\frac{١٨ \times ١٤,٥}{٢٤}$ = ١١ سم تقريباً

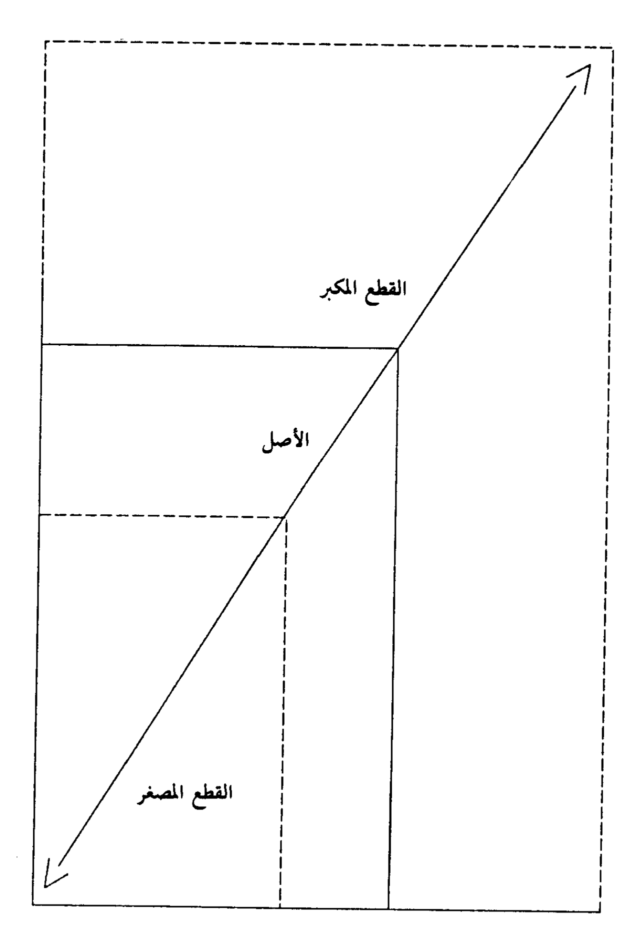
ويمكن في هذه الحالة استعمال بعض الأجهزة الحسابية التي توضح العلاقات الرياضية للأبعاد المختلفة مثل المسطرة الحاسبة والعجلة الحاسبة وخلافه.

ب - الطريقة الهندسية: وهي الطريقة الشائع استخدامها لتحديد أبعاد القطع عند التكبير أو التصغير، وبصفة خاصة في الأشكال غير المألوفة.

ويتم الحصول على الأبعاد المطلوبة برسم وتر، يصل بين زاويتين متقابلتين في المساحة الخلفية للأصل، ويتم رصد البعد المعروف على خط يوازي قرينه في الأصل ويصل بين البعد الآخر على الصورة ونقطة على الوتر، ويتم قياس البعد الآخر بتوصيل خط من نفس النقطة إلى البعد الثاني للصورة، وبحيث يوازي أيضاً قرينه على الصورة (شكل رقم ٥ - أ و ٥ - ب).



(شكل رقم ٥/أ)

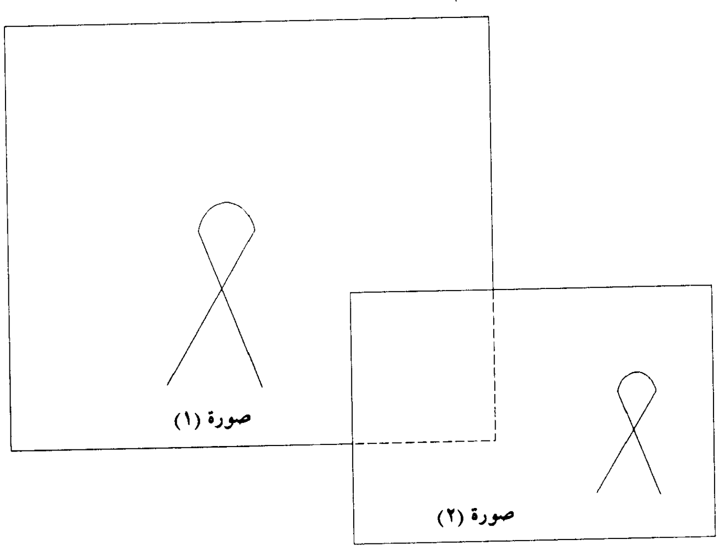


(شكل رقم ٥/ب)

التكبير والتصغير في صورة رأسية

ويمكن معرفة طريقة التكبير لو تخيلنا في الشكل السابق أن الشكل الداخلي هو المطلوب تكبيره فيتم مد الوتر إلى نقطة تبعد عن بعدي الأصل بالأبعاد المطلوبة.

ويمكن استخدام التداخل بين مساحات الصور، لاستغلال المساحة الاستغلال الأمثل أو التعبير عن قوة الترابط بين الصور المختلفة، وفي هذه الحالة يتم تقدير الأبعاد كما لو كانت كل صورة سوف تنشر منفردة، ولكنها تنفذ بالشكل المطلوب (شكل رقم ٦ ـ أ).



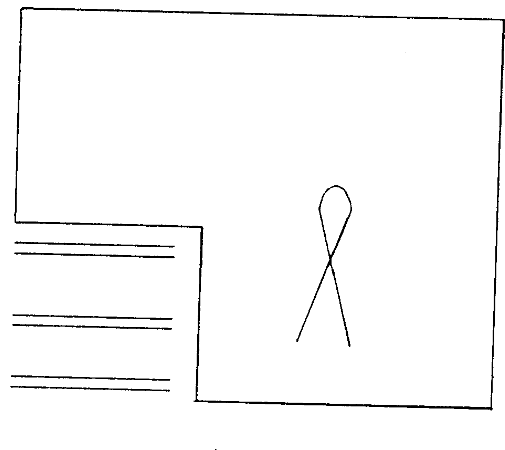
(شكل رقم ٦/أ)

أو تستخدم مساحات فراغات في مساحات الصورة، في أحد الأركان أو وسط الصورة، لاستغلالها في وضع عنوان أو تعليق (شكل رقم ٦ ـ ب).

وفي حالات التداخل بين مساحات الصور، فيجب أن يراعى كفاية المساحات الباقية لاستيعاب عناصر تيبوغرافية مثل أعمدة النص أو سطور العنوان، وإلّا أصبحت الأجزاء الخارجة عبارة عن فراغات بيضاء، تظهر عديمة الجدوى خصوصاً إذا كانت كبيرة إلى حدٍ ما.

إخراج الرسوم اليدوية:

تعتبر الرسوم بأنواعها الساخرة أو الطبيعية مساحة تيبوغرافية ذات بعدين،



(شكل رقم ٦/ب)

تعامل في إخراجها وعلاقتها بغيرها من العناصر نفس معاملة الصور الفوتوغرافية، وينطبق عليها الأسس التي تنطبق على الصورة أيضاً، وذلك باستثناء بعض الحالات التي تميز نوع الرسم واتجاه توظيفه وأهداف النشر.

فالرسوم الساخرة (الكاريكاتير) عادة ما يكون لها موقع ومساحة ثابتة في الدوريات بأنواعها، ما لم تستخدم غلافاً في بعضها، أو تخصيص صفحات مستقلة لموضوعها، وتستخدم رسوم الكارتون في عدد من المطويات أو الملصقات، نظراً لارتباط شخصية الكارتون بأدوار معينة وبخاصة لدى الأطفال، عندما يكون المنتج مرتبطاً بهم. أما الرسوم الطبيعية ورسوم الشخصيات والأماكن فإنها قد تستخدم مع الموضوعات بديلاً عن الصورة كاتجاه في تصميم الموضوعات، أو لنقص في الصور المطلوبة التي تخدم هدف النشر.

وتستخدم الرسوم بصفة عامة لجذب الانتباه - بجانب الدور الوظيفي - لأنها تدخل في إطار العرض غير المألوف لتكوين الرسم وعناصره، في علاقته بالصورة التي تعودت عين القارىء عليها، بالإضافة إلى الرسم الساخر أو الكاريكاتير الذي يجذب القراء أيضاً لاتجاه المبالغة في عرض الشخصيات

والأفكار التي يطرحها الرسم الساخر. ونظراً لأن الرسوم بصفة عامة قد يضم تكوينها معانٍ وأفكاراً ترتبط بالدور الوظيفي لها يقصدها الرسام، فإن المصمم يجب أن يضع ذلك في اعتباره ويخصص لها المساحة المناسبة التي تساعد على إبراز الدقائق والتفاصيل التي تعكسها، والموقع الذي يسهم في تأكيد الاهتمام بهذه المعاني والأفكار التي يضمها الرسم بأنواعه.

وذلك بالإضافة إلى اعتبارها عنصراً تيبوغرافياً يقوم بدوره في تحقيق التوازن والتباين مع العناصر الأخرى، مع مراعاة أن درجات الظل في الرسوم تختلف عنها في الصورة، ذلك أن التباين يكون واضحاً في الرسوم الساخرة، بينما يكون التدرج مستخدماً في الصور الطبيعية أو الشخصيات، بما لا يؤدي إلى صعوبة في نقلها إلى الأنماط الطباعية حتى مع استخدام الألوان الظلية وذلك باستثناء الرسوم الطبيعية الملونة التي تتداخل فيها الألوان بدرجة كبيرة، لتركيب عدة درجات لونية للتعبير عن الواقع، فهذه الرسوم التي تعكس الرسوم ذات المساحات اللونية المنفصلة، تحتاج إلى دقة في اختيارها بما يتوافق مع الاتجاه اللوني العام في الصفحة، من جانب، وتجنب تأثير هذا التداخل اللوني على وضوح التفاصيل ودقتها، بالإضافة إلى إمكانيات اختيار مساحات منها تبرز تعبيرات الرسم وتوزيع الألوان فيه.

وفي أحوال كثيرة، مثل الرسوم المصاحبة للقصص أو الروايات المنشورة، فإن المصمم يمكن أن يستعين بقطع أو أكثر من مساحة الرسم لتوزيعه بين النص في مواقع مختلفة لتحقيق عنصر الجذب إلى صفحات الحروف وتحقيق وحدتها من جانب، والاستفادة من هذا القطع في تحقيق التوازن والتباين على الصفحة مع عنصر حروف النص في أعمدة القصة أو الرواية من جانب آخر.

أما الرسوم الإيضاحية والجداول الإيضاحية فإنها تعتبر عنصراً تيبوغرافياً له أدواره في استكمال الوظيفة الاتصالية من جانب، والوظيفة التيبوغرافية من جانب آخر، ويعامل على هذا الأساس، خصوصاً أنه عادة ما يكون سابق الإعداد - في الرسم والتصميم - بأبعاد وحدود معينة فيأخذ شكل الصورة وأبعادها، باستثناء التكوين والمحتوى، ولذلك فإنه لا يوجد خلاف بين إخراج

هذا النوع من الرسوم والصور من ناحية تحديد الموقع والقطع والمساحة، مع مراعاة صلاحية المساحة لإبراز العناصر الشكلية الداخلية التي توضح المعنى، مثل الجداول والمستطيلات والأرقام... وغيرها.

إرشادات عامة في إخراج الصور والرسوم:

- يرتبط تحقيق الدور الاتصالي للصور والرسوم بمدى وضوح محتواها وتكوينها، ولذلك فإنه يراعى تحديد المساحة المناسبة التي تسهم في تحقيق هذا الدور، وبصفة عامة فإنه في مجال التصميم يعتبر العدد الأقل من الصور بمساحات كبيرة أفضل من عدد أكبر بمساحات صغيرة، فذلك يحقق الدور الاتصالي والجاذبية للصفحة أو الموضوع.
- عند تعدد الصور المستخدمة فإن أكثرها قيمة من الجوانب المختلفة هي التي تتسيد الصفحة أو الموضوع.
- يراعى دائماً التركيز على جانب الصفحة الأيمن، وفي حالة الصفحات المقابلة على النصف الأيمن الأعلى من الصفحة.
- عند استخدام سلسلة من الصور للتعبير عن التتابع أو المشاهد المتعاقبة، فيجب أن تحدد نقطة توقف القارىء، حيث توضع فيها أكبر الصور مساحة وأكثرها تعبيراً.
- من المفضل تجنب وضع الصور في وسط النص، حتى لا تفسد السياق، وتقطع تسلسل الأعمدة.
- في الصور ذات المعاني المتعددة، فإنه يفضل عزل الصور عن بعضها، حتى تقوم كل منها بأداء وظيفتها بصفة منفردة.
- من المفضل ترك مسافات بيضاء بين الصور والنص، وكذلك بين الصور وبعضها، حتى تعطي الفرصة للمساحات البيضاء في الظهور كعنصر متباين مع هذه المساحات الثقيلة، مع عدم المبالغة في هذه المسافات حتى لا تعزلها عن بعضها تماماً ما لم يكن هناك داعٍ لذلك.
- يفضل أن يكون اتساع التعليق على الصور Cutline-Caption أقل من

اتساع الصورة، ولا يعاد التعليق في الصور المتعاقبة، بـل يكتفي بتعليق ممتد تحت أكثر من صورة.

- تجنب الصـور الصغـيرة Stamp بقـدر الإمكـان، في غـير الأبـواب والـزوايـا الخاصة بذلك مثل صور المشاركة والاجتماعيات.
- في الصور الجماعية أو التجمعات فـإنه يفضـل اختيار الصـور التي يظهـر فيها اعداد أقل بوضوح، بدلاً من صور التجمعات الكبيرة التي لا يظهر من فيهـا بوضوح، وذلك باستثناء صور الجماهير أو الحشود التي تفرض طبيعة الموضوع اختيارها.
- عند نشر صور الأشخـاص، تكون الشخصيـة مطلة إلى داخـل الصفحة، أو الموضوع، وعند نشر صورتين متجاورتين يراعى أن تكونا متقـابلتين، وينـظر كـل شخص فيهما إلى الآخـر، وعند نشر هـذه الصور في مسـاحات صغـيرة إبهامية أو في مسـاحة طـابع الـبريد ($\frac{١}{٢}$ عمـود) مع نص، فيفضـل عرض الصور بالتبادل مع النص.
- التركيز في اختيار الصور بصفة عامة على الصور المتحركة ذات المعنى، ولذلك يفضل تجنب الصور التذكارية أو الأوضاع المشابهة لها.
- في الصور المفرغة يجب الحرص على بقاء العناصر التكوينيـة المطلوبـة، وعدم حذفها.
- في صـور السلع والمنتجـات يجب الـتركيـز عـلى الأوضـاع التي تـبرز المـواقـع المستهدفة فيها، ويراعى أن العرض غير المألوف لصـور السلع والمنتجات قـد يؤدي في كثير من الأحوال إلى نتائج عكسية، ولذلـك يجب عدم الإفـراط في العرض غير المألوف في حالة السلع والمنتجات.
- يفضل الحد من التفاصيل اللفظية التي تشرح صـور السلعة أو المنتـج؛ والتي تنشر في صـورة تعليق على الصـور، لأنها تفقد الصـورة دورهـا، مـا لم يكن هناك هدف وظيفي كالأهداف المهنية أو التدريبية، ذلك أن مثـل هذا الشرح والتفصيـل عادة مـا يكون في محتـوى النص ويشـار إلى الشروح والتفـاصيـل بأرقام الأشكال.

- يـراعى اختـلاف الصـور التي تنشر في الـدوريـات عن تلك التي تنشر في الإعلانات أو الملصقـات، ذلك أن تكـرار النشر يفقد القـارىء اهتمامـه بها، ويستعيد لديه الأهداف التسويقية والترويجية التي استخدمت فيها من قبل.
- في حـالة استخـدام صور سبق نشرهـا في مطبـوعات أخـرى، يـراعى بقـدر الإمكـان درجة نعـومة الشبكـة التي صورت من خـلالها، وإلا فيفضـل عدم تكبيرها، حتى لا يظهر تأثير الشبكة السابقة على معالم الصورة بعد الطبع.

إخراج النص أو المتن:

عادة ما يرتبط وضع النص على الصفحة بتقسيـمات الصفحة إلى أعمـدة، أو بـاتجاه طبـاعة النصـوص في المطبـوعات في شكـل رأسي أو أفقي، وكذلـك بما يفرضه وضع العناصر التيبوغرافية على إخراج النص.

ففي الدوريات التي تأخذ شكل الصحف النصفية أو المجلات، يعتبر العمود في الصفحـة هو وحـدة نشر النصوص، وبالتالي يلتزم المصمم بـاختيـار مقـاس للحرف يتفق مع اتساع العمود، فيسمـح اتساع السـطر بعدد من الكلمات دون مبـالغة أو تفـريط يرتبط بمقـاس الحرف، مـع مراعـاة الفـراغـات البيضـاء بـين الأعمدة كما سبق أن أوضحناه في الحديث عن المساحة.

أمـا في المطويـات والكتيبات، فعـادة لا تسمح مسـاحـات الصفحـات فيهـا بـالتقسيم إلى أعمدة، بـل تصبح الصفحـة هـي وحدة نشر النصـوص - شـأنها شأن الكتب - ما لم يتم استخدام اتساع أصغر لوجود صور أو أشكال مصاحبة.

ويرتبط اتساع العمود باتسـاع الصفحة من جـانب، وعدد الأعمـدة فيها من جانب آخر.

ويصل اتساع العمود في الجريدة النصفية (٦ أعمـدة) إلى ١٠ كور أو بيكـا، وفي المجلة تقسم الصفحـة إلى أربعة أو ثـلاثـة أعمـدة حسب اتسـاع الصفحـة واتجاه الإخراج فيها.

أما في المطويـات فيحسب الاتساع، بـاتساع الصفحـة مع مـراعاة الهـوامش

البيضاء المحيطة بالصفحة من الجوانب الأربعة، والتي تفصل بين الصفحة والأخرى، ولذلك يعامل اتساع النصوص في الكتيبات والمطويات بالسنتيميتر في علاقته باتساع الصفحة كلها، أو امتداد النص إلى صفحتين متقابلتين في المطويات في حالات كثيرة.

ولذلك، يراعى في تحديد مقاس الحرف أن يتناسب مع اتساع السطر سواء في اتساع الأعمدة في الجرائد والمجلات أو اتساع الصفحة في المطبوعات الأخرى.

وقد ثبت من نتائج الأبحاث العلمية، أن الحرف مقاس ٩ بنط يناسب اتساع ١٣ بيكا أوكور (حوالى ٤,٥ - ٦,٥ سم تقريباً) ويستخدم بنط ١٢ مع اتساع أكبر من ذلك حتى ٢١ بيكا أوكور (١٠ سم تقريباً) ويستخدم بنط ١٦ و١٨ مع اتساع يصل حتى ٣٢ بيكا أوكور (حوالى ١٤ سم تقريباً) ويرتبط تحديد كثافة الحرف أو ثقله بأهمية ما يعبر عنه، مثل الأسماء والأقوال، والتمييز بين الأسئلة والإجابات... وغيرها من الاستخدامات التي يرى المصمم أنها تحتاج إلى زيادة الجاذبية من خلال التباين اللوني في حروف النص. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المصمم يراعي التفرقة في مقاسات الحروف وكثافتها في حالة الفصل بين المقدمات وباقي وحدات النص، حيث يكون مقاس حروف المقدمة أكبر من مقاس وحروف باقي الفقرات وبالبنط الأسود وفي اتساع مختلف أيضاً، وذلك لتحقيق التباين على الصفحة من جانب في بناء النص، وتحقيق التدرج البصري بين العناوين وحروف النص من جانب آخر.

وعلى سبيل المثال يتم تحديد مقاس حروف المقدمة بمقاس بنط ١٢ أسود وفي اتساع ٢١ بيكا، إذا كانت حروف النص بنط ٩ ابيض باتساع ١٠,٥ بيكا... وهكذا.

ويراعي المصمم أيضاً مقاس حروف العناوين الفرعية التي تقدم للفقرات وتفصل بينها، فعادة ما تكون من مقاسات أكبر من حروف النص وفي شكل قد يكون مختلفاً في بعض الأحوال وفي اتساع يقل عن اتساع سطور النص، وذلك حتى يوفر مساحات بيضاء بين الفقرات تعمل كمحطات لراحة نظر القارىء

أثناء القراءة. ويراعى أيضاً بالنسبة للنصوص التي توضع داخل إطارات، مثل التعليقات القصيرة أو الإحصائيات أو الأقوال. . . وغيرها، يراعى في الحالة هذه توفير مسافة بيضاء بين الإطار وحدود النص وذلك بأن يقل اتساع السطر عن المسافة بين الأطر المتوازية بمسافة لا تقل عن واحد بيكا أو كور من كل جانب، وذلك لتحقيق التباين بين النص والإطار الأبيض الذي يحيط به، وفصل النص الواقع بين الإطار عن النصوص الأخرى.

وفي حالات الترحيل فإن مقاس حروف الإشارة إلى موقع البواقي وكثافتها، يجب أيضاً أن تتباين مع حروف النص بشكل يلفت انتباه القارىء إلى تحديد موقع البقية، ولذلك تجمع في مقاس وثقل أكبر من حروف النص.

استخدام الألوان:

تستخدم الألوان في مطبوعات العلاقات العامة لتحقيق الوظائف التالية:

- تحديد شخصية المطبوعات وارتباطها بالمنشأة التي تصدرها، حيث تختار أجهزة العلاقات العامة ألواناً محددة تستخدمها بصفة مستمرة في أغلفة مطبوعاتها بوصفها ألواناً مميزة لهذه المطبوعات والمنشأة التي تصدرها، مثل اللون الأخضر بالنسبة للمنشآت الزراعية، أو اللون الأزرق للمنشآت الملاحية والبحرية، أو اللون المائل إلى الزرقة (سماوي أو رمادي) لمنشآت الطيران. . . وغيرها.
- تحقيق التباين والجاذبية من خلال استعمال الألوان في علاقتها ببعضها، أو في علاقتها بالصفحة البيضاء أو حروف النص السوداء.
- توظيف الآثار الحسية للألوان في المواقع التي تستخدم فيها، بحيث تشير إلى المعنى وتؤكده.

ولا يقتصر استخدام الألوان على الصور الطبيعية الملونة، بل يمتد استخدامها إلى عملية تلوين العناصر التيبوغرافية، وذلك بطباعة هذه العناصر بأحد الألوان الطباعية ـ السابق الإشارة إليها في الباب السابق ـ فتظهر بغير اللون الأسود، مثل طباعة العناوين باللون الأحمر على سبيل المثال، أو استخدام أرضيات

للعناصر التيبوغرافية بأحد هذه الألوان بدلاً من أرضية الورق البيضاء، وذلك وفق أسس فنية تعتبر خلاصة بحوث تجريبية أجريت في مجال استخدام الألوان وتوظيفها في الزخرفة وإنتاج المطبوعات.

وارتبطت الآثار الحسية للألوان بما درج الخبراء على استخدامه من تقسيمات بين الألوان في علاقتها بمدى ما تعكسه من حرارة أو قوة اشتعال، أو دفء أو هدوء. . . إلى آخره، وهذه التقسيمات تستخدم كدليل للمصمم في توظيف اللون في الموقع الذي يستهدف تحقيق الأثر الحسي من خلاله.

فاللون الأحمر على سبيل المثال وهو لون الدم يشير إلى الحرارة والقوة والخطر والحرب وفي نفس الوقت يشير ومعه الألوان الماجنتا والبرتقالي والأصفر إلى الدفء والعاطفة. أما الألوان الزرقاء والسيان فتشير إلى السكون والبرودة والهدوء، فهي لون الماء ولون السماء الصافية الهادئة.

ويقع اللونان الأخضر والبنفسجي بين هذه الدرجات من الإشارة إلى الدلالات الحسية لهما.

ولذلك، فعادة ما يسترشد المصممون بهذه الدلالات عند توظيف الألوان في علاقتها بالمعاني أو الأفكار التي تشير إليها أغلفة المجلات والمطبوعات، أو يضمها النص في الداخل. وفي نفس الوقت فإن اللون الأحمر أكثر هذه الألوان إثارة وجاذبية، ولذلك درج على استخدامه في العناوين العريضة أو المنتشرة في الصحف لسنوات طويلة، بهدف جذب الانتباه وإثارة اهتمام القارىء.

ولا يقتصر الاستخدام على ارتباطه بهذه الدلالات فقط، ولكنها تستخدم لتحقيق التباين على الصفحة من جانب، ولأغراض الزخرفة من جانب آخر.

فكما يتباين اللون الأبيض مع الأسود تماماً ويحققان نوعاً في التجانس في وضعهما معاً، فإن هناك أيضاً مجموعات للألوان تحقق هذه الأهداف معاً، فيتحقق التباين بين الألوان الساكنة أو الهادئة واللون الأبيض، ويحققان معاً وقعاً طيباً على القارىء عند النظر إلى الصفحة.

وفي نفس الوقت تعطي نفس الأثر طباعة الألوان الدافئة متجاورة مع، أو على أرضيات باللون الأسود، بينما لا يشعر القارىء بهذا الإحساس لو أننا استخدمنا مثلًا اللون الأزرق على أرضية سوداء معتمة، ولذلك فعند الضرورة يتم تخفيف اللون الأسود باستخدام أرضيات شبكية بدرجة قليلة بدلًا من اللون الأسود المعتم. وفي نفس الوقت فإن تجاور الألوان الدافئة - الأحمر مثلًا - مع الأزرق، يحقق تبايناً يبرز قيمة العناصر الملونة بكليهما معاً، ويراعى في هذه الحالة عند تغيير درجة أحدهما أن تتغير درجة الآخر بنفس المستوى للمحافظة على مستوى التباين، وكذلك يمكن استخدام الألوان المشتقة متجاورة بحيث يجتمع فيهما لون واحد، مثل البرتقالي والأخضر، لوجود الأصفر في كل منهما، والبرتقالي والبنفسجي لوجود الأحمر بينهما. . . وهكذا.

وبالإضافة إلى ذلك فإن يسر القراءة Readability يتأثر إلى حد بعيد بتجاور الألوان أو وضع الحروف على أرضيات ملونة، وقد ثبت من عديد من البحوث أن يسر القراءة يكون في أفضل مستواه عندما توضع حروف اللون الأصفر على أرضية زرقاء، وتصل إلى أقل مستوى إذا وضعت حروف مفرغة - بيضاء - على أرضية صفراء.

وتم صياغة تدرج ١٦ مستوى بناءً على هذه البحوث، تبدأ من أزرق على أصفر، أسود على أبيض، أصفر على أسود، أبيض على أسود، أزرق على أبيض، أبيض على أزرق، أبيض على أخضر، أخضر على أبيض، أحمر على أبيض، أبيض على أحمر، أسود على برتقالي، برتقالي على أسود، أحمر على أخضر، أخضر على أحمر، أصفر على أبيض، أبيض على أصفر.

وفي جميع الأحوال لا يجب الإفراط في استخدام الألوان، اعتقاداً بأنها تساعد على جذب الانتباه، أو إثارة الاهتمام، ولكن يجب الاتزان والاعتدال، حتى لا تعطي أثراً سيئاً يتجسد في نفور القارىء من الصفحات التي تتزاحم فيها الألوان دون ارتباط وظيفي بالجوانب الشكلية أو الحسية.

* * *

الفصل الحادي عشر

إخراج الجريدة النصفية

يرتبط مسمى الجريدة النصفية بالقطع النصفي الذي تصدر به مقارنة بالقطع العادي النمطي الذي تصدر به الجرائد اليومية.

فحيث تصدر الجرائد اليومية بالقطع العادي في مساحة يتراوح الطول فيها بين ٥٣ ـ ٥٨ سم والعرض بين ٤١ ـ ٤٣ سم، فإن القطع النصفي يصدر في نصف هذه المساحة بحيث يتفق مع الطية النصفية للقطع العادي، فيصل الطول فيه بين ٤١ ـ ٤٣ سم ـ ويساوي عرض القطع العادي ـ ويصل العرض فيه بين ٢٧ ـ ٢٩ سم والأخير يساوي نصف طول القطع العادي.

وهذا القطع يتفق تماماً مع الإمكانيات والاحتياجات الوظيفية للعلاقات العامة بالمنشآت أو المؤسسات على اختلاف نشاطها وحجمها.

- فالقطع العادي النمطي يرتبط بالضرورات التي تعرضها طبيعة الأحداث من ضخامة وأهمية بالنسبة للجمهور العام، مما يقتضي التوسع في عرض العناصر التيبوغرافية ـ عناوين أو صور على سبيل المثال ـ بما يتفق مع هذه الضخامة والأهمية، وهذا يستدعي الحاجة إلى مساحات كبيرة توضع عليها هذه العناصر للتعبير عن قيمة الأحداث أو الوقائع وأهميتها.

أما في مجال العلاقات العامة فلا توجد هذه الضخامة أو الأهمية في الوقائع

والأحداث الخاصة بالمنشآت أو المؤسسات ونشاطها، في علاقتها بالجمور الخاص أو النوعي للمنشأة أو المؤسسة، مما يؤكد على عدم الحاجة إلى القطع الكبير في إصدار الجريدة الدورية.

- وبالإضافة إلى عناصر تقويم الوقائع والأحداث، فإنها تعتبر أيضاً محدودة نسبياً بما لا يحتاج إلى مساحات كبيرة لاستيعابها ونشرها.
- ويرتبط أيضاً القطع العادي بتلبية بعض حاجات الإثارة Sensationalism التي تتمثل في العناوين العريضة والصور الكبيرة، وغيرها من عوامل الإثارة التي تجذب البعض من فئات الجمهور العام ذات الخصائص أو السمات العمرية المعينة، بينما لا تحتاج دوريات العلاقات العامة إلى عوامل الإثارة هذه في سياساتها، لأن الدوريات تصدر بداية لتحقيق أهداف أو وظائف الاتصال مع جماهير محددة ومستهدفة.
- وقد يرى البعض أن القطع النصفي يرتبط في كثير من الأحوال بعوامل الإثارة في كثير من الصحف أو الجرائد أو اليومية التي يطلق عليها الصحف الشعبية أو الجماهيرية، إلّا أن هذا الوصف لا يمكن تعميمه على دوريات العلاقات العامة التي تصدر في إطار خطة معينة لتحقيق أهداف معينة مع جماهير معينة، ولا يعتبر القطع النصفي سوى صيغة أو شكل مختار لإصدار الدورية، من بين الصيغ أو الأشكال التي تصدر بها الجريدة بصفة عامة.
- إن القطع النصفي بالإضافة إلى ذلك يرتبط بالمقومات والعوامل الاقتصادية، التي تعتبر أساس التخطيط المالي لإصدار دوريات العلاقات العامة، حيث يقوم هذا القطع بتحقيق الوظائف الاتصالية بتكلفة أقل.
- إن القطع النصفي يتوفر له المرونة في التصميم والإخراج، حيث يمكن أن يجمع العدد الواحد بين تصميم الصفحة في هذا القطع، وتصميم الصفحة في القطع العادي بتعديل الاتجاه واستبدال الأبعاد.
- وبالإضافة إلى ذلك، فإن القطع النصفي يمكن أن يتوفر من خلال ورق اللفات، أو ورق الفروخ الذي يتوفر في نوعيات أو خصائص أكثر جودة من ورق اللفات، وفي مقاسات تسمح بهذا القطع، مثل مقاس «الجاير» ٥٧ × ٨٢ سم الذي يعطي الفرخ فيه ٨ صفحات في نفس مقاس القطع

النصفي ٢٨ × ٤١ سم، وفي كميات تتفق مع احتياجات المنشآت من إصدار الـدوريات، التي لا تـرتفع بحـال من الأحوال إلى الكميـات التي تنتـج من خلال ورق اللفات واستخدام آلات الروتو في الطباعة بأنواعها.

- هذا بجانب ما يتميز به القطع النصفي فعلاً من مزايا ترتبط بسهـولة القـراءة والتـداول والحفظ في ظروف القـراءة المختلفة، حيث يسهـل فردهـا للقـراءة وطيها للحفظ دون أن تتأثر بطبيعة المكان من حيث الحركة أو الزحام.

وإذا كنا نلاحظ ندرة استخدام الجـريدة النصفيـة في مجال العـلاقات العـامة وبصفـة خاصـة في مصر والعالم العـربي، اكتفاءً بصيغـة المجلة التي يركـز معظم المنشآت والهيئات على استخدامها لعوامل مرتبطة بالإمكـانيات الخـاصة بـالمجلة وفنـونها، إذا كنا نـلاحظ ذلك، فـلا يمكن أن نغفل عـدد الجرائـد النصفية التي تصدرها أجهزة العلاقات العامة في المحافـظات المصرية، والتي تمثـل الصحافـة المحلية أو صحافة الأقاليم Suburban في علاقتها بالصحف القومية أو المركزية، والتي تعتبر بالدرجة الأولى إحدى وسائل الاتصال في المحافظات لتحقيق وظائف العلاقات العامة فيها.

وهذا يشير إلى احتـمالات التوسـع في استخدام الجـرائد النصفيـة في المنشآت والأجهزة والهيئات، لما يميزها من النواحي الفنية والماليـة، التي تتفق مع تخـطيط العلاقات العامة في هذه المنشآت.

كما أن المزايا الفنية للجرائد النصفية، وبصفة خاصة إمكانيات الإنتـاج الفني السريع مقارنة بالمجلة، تجعل الكثير من المنشآت والهيئات تعتمد عليها في تحقيق الوظائف الاتصالية أثناء المهرجانات أو المناسبات، خاصة تلك التي تستمر لفترة طويلة، وتتطلب جهـوداً اتصاليـة مستمرة مـع الوفـود أو الجماهـير، أو النفقات الأخرى ذات العلاقة بهذه المهرجانات أو المناسبات.

بالإضافة إلى أن صيغة الجريدة النصفية من حيث الحجم والنفقات ـ تسمـح بتحديد فترة الدوريـة لتكون أسبـوعية، بـدلاً من الإصدار الشهـري للمجلات التي تسير عليه كل أو معظم المنشآت والهيئات، مثل مجلة (المقاولون) التي تصدر

عن المقاولين العرب، ومجلة النصر للسيارات، ومجلة البريد، والرائد التي تصدر عن نقابة المعلمين. . . وغيرها من المجلات ذات الإصدار الشهري.

ذلك أن الإصدار الأسبوعي، يدعم الرابطة بين الدورية والقارىء بشكل يفوق الإصدار الذي تزيد فترة دوريته عن ذلك.

ولذلك، تعتبر الجريدة النصفية إحدى الصيغ المناسبة لدوريات العلاقات العامة التي تحقق من خلالها وظائفها الاتصالية.

تصميم الصفحة الأولى:

تعتبر الصفحة الأولى Front Page في الجريدة بصفة عامة، هي الواجهة التي تجذب القارىء وتلفت انتباهه إلى الجريدة، والمظهر الخارجي الذي يعكس أموراً كثيرة تدخل في صميم قرار القارىء بتناولها أو تجاهلها، وأهمها انطباع القارىء عن المحتوى والشكل من خلال التعرض الأولي لهذه الواجهة أو المظهر الخارجي. ولذلك يهتم المصممون كثيراً بتصميم هذه الصفحة، واختيار الصيغة الفنية التي تتفق مع اتجاهات السياسة التحريرية والفنية للجريدة من جانب، واتجاهات القراء بصفة عامة وقراء الجريدة ذاتها بصفة خاصة من جانب آخر.

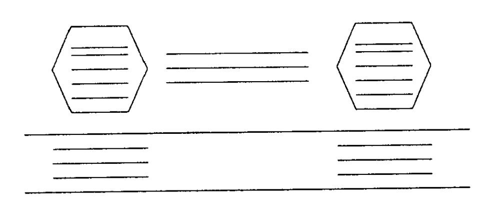
ويبدو الاهتمام بتصميم الصفحة الأولى في الجريدة النصفية كبيراً، نظراً لصغر مساحتها قياساً بالجريدة العادية، والذي يحد بقدر كبير من حركة المصمم في توزيع العناصر التيبوغرافية ووضعها على الصفحة.

ولقد وجد المصممون في أسلوب الملصق Poster، مخرجاً للتغلب على هذه الصعوبة، حيث يسود الاهتمام بنشر الصور والعناوين بمساحات كبيرة على الصفحة، على حساب عدد النصوص الإخبارية والموضوعات والمفردات التي تظهر على الصفحة، خصوصاً أن هذا الاتجاه قد اقترن بظهور الجريدة النصفية الشعبية بصفة عامة، وساعد على استخدامه توفر الصورة ذات الأبعاد المثيرة التي يمكن أن تساعد على ذلك.

ولكن صعوبة صغر المساحة تظهر أكثر في مجال دوريات العلاقات العامة للأسباب التالية:

- دورية الإصدار التي تتسع لتصل إلى أسبوع على الأقل مما يعني وفرة المادة التحريرية المطلوب نشرها على الصفحة الأولى، وداخل الجريدة.
- الاتجاه المحافظ الذي يرتبط بشخصية المنشأة أو المؤسسة، والذي يؤثر بالتالي في تناول الصور والعناوين في مساحات تتفق مع هذا الاتجاه.
- ومن جانب آخر، فإن صور العلاقات العامة ذاتها، تعتبر بصفة عامة ذات طابع تقليدي ـ لقاءات، مقابلات، زيارات، احتفالات. . . إلى آخره، لا تحتاج في كثير من الأحوال إلى نشرها في مساحات كبيرة.
- محاولة تجنب ترحيل البقايا بقدر الإمكان، خصوصاً، إذا كانت الأخبار أو الموضوعات قصيرة بما لا يسمح بترحيل بقاياها.

وبالإضافة إلى الاعتبارات السابقة فإن مكونات رأس الجريدة، تحتل مساحة كبيرة نسبياً، على الصفحة الأولى، تصل في بعض الأحوال إلى ما بين ١٥ ـ ٢٠٪ من مساحة الصفحة، وقد تزيد عن ذلك في أحوال أخرى. ذلك أن رأس الجريدة عادة ما تضم العناصر الأساسية التالية (شكل رقم ـ ٧).



(شكل رقم ٧)

يوضح الوضع التقليدي لعناصر رأس الجريدة

- اللافتة Nameplate التي تضم اسم الجريدة الذي يشير صراحة إلى الجهة التي تصدر هذه الجريدة «المنصورة، أخبار سوهاج، القوات المسلحة. . . إلى أخره»، أو يضم مع الاسم شعاراً أو رسماً معبراً عن اسم الجهة التي

تصدرها أو طبيعة نشاطها، وعادة ما يكون هـذا الشعار هـو المتداول في كـل مطبوعات المنشأة أو الجهة، ويستخدم بوضوح في إعلانات السمعة Instutional advertizing.

- وساد الاتجاه بوضع أذنـين Ears على جـانبي الاسم في حالـة وضعه في وسط الرأس، تحققان توازناً على جانبي الجزء الأعلى، وتستغـل في وضع البيـانات الخاصة لجهـة الإصدار، ودوريته، والمشرفين عـلى التحريـر. . . وغيرهـا من البيانات التي تحدد مسؤوليات الإصـدار بصفة عـامة، واحتلت الأذنـان أهمية بالغة لموقعها من الصفحـة الأولى، حتى أن الكثير من الجـرائد بـدأت تتنازل عما يمكن أن تضعه فيها من بيانات، وتستخدمها باعتبارها مساحات إعـلانية يتم تسويقها للغير، وترحيل بيانات الإصدار إلى مواقع أخرى من الجريدة.

وفي حالة عدم توفر بيانات كافيـة تملأ الأذنـين، فإن الجـريدة قـد تستغل إحـداها في الإعـلان عن منتجـات المنشـأة، أو نشر خـبر هـام بهـا، تسمـح مساحته بالنشر في إحدى الأذنين.

- ويفصل بين رأس الجريدة وجسم الصفحـة الأولى، ما يسمى بـالعنق Neck وهو عبارة عن سطر بعرض الصفحة يحتوي عـلى البيانـات التاريخيـة للعدد، وأي بيـانات أخـرى موجـزة مثل الشعـارات اللفظيـة على سبيـل المثـال، أو بيانات السعر والاشتراك. . . وغيرها.

وعلى الرغم من أهمية هذه العناصر في تكوين رأس الصفحـة الأولى، إلاّ أن اتجـاهـات التجـديـد والتمـرد عـلى المـذاهب التقليـديـة في التصميم الفني للمـطبوعـات، أدّت إلى إغفال بعض من هـذه العناصر واستبـدالها بمسـاحـات إعلانية، وترحيل بياناتها إلى مواقع أخرى، بالإضافـة إلى عرض الـلافتة أسفـل بعض العناوين الرئيسية (شكل رقم ٧ ـ أ) أو عـرض فهرست لبعض محتـويات العدد أعلاها (شكـل رقم ٧ ـ ب). وبجانب ذلك، فإن اتجاهـاً قد بـدأ يسود في السنوات الأخيرة لاستغلال المساحات البيضاء، يمين ويسار الـلافتة في وضـع مـربعات إضـافية، أو أشكـال هندسيـة تضم بيـانـات أو معلومـات مـوجـزة أو

داخل العدد

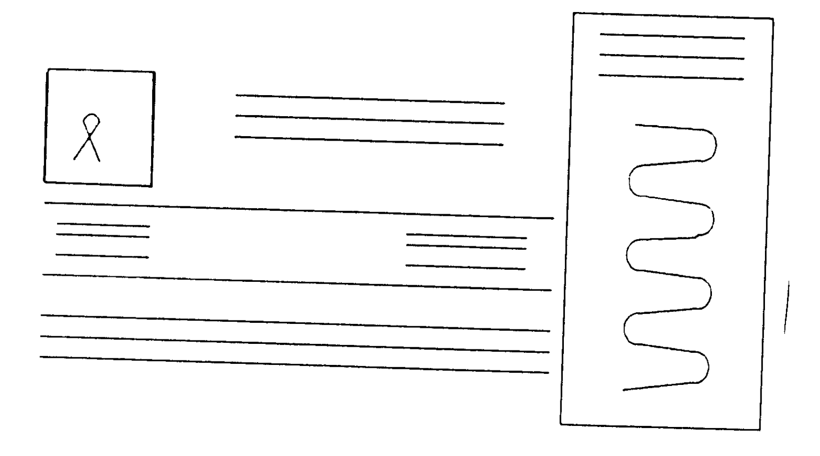
(شكل رقم ٧/أ)

استغلال أعلى الرأس وعرض عنوان رئيسي

(شكل رقم ٧/ب)

استغلال أعلى الرأس في عرض محتويات الجريدة

إعلانات بداخلها، وكذلك الارتفاع لعمود أو أكثر يمين الصفحة إلى أعلاها، أو يسارها إلى أعلاها تضم أخباراً، أو مقالاً قصيراً، أو خبراً مصوراً يحتل أهمية كبيرة، بحيث لا يتبقى لمساحة الرأس سوى ثلثي البعد الأفقي لها، ويكتفى في هذه الحالة باسم الجريدة والشعار فقط (شكل رقم ٧ ـ حـ)، (شكل رقم ٧ ـ د).



(شكل رقم ٧/حـ)

في داخل

العـدد

(شكل رقم ٧/د)

استغلال الجانب الأيمن أو الأيسر
إلى أعلى الصفحة لعرض جزء من مفرداتها

ومهما تعدّدت التصميمات الخاصة برأس الجريدة أو الجزء العلوي لها، فإنه لا يجب إغفال أن هذه المساحة تعتبر جزءاً من المساحة الكلية للصفحة، وبالتالي يجب أن يتوافق اختيار تصميم الجزء العلوي ويتسق مع تصميم الجزء الأسفل، بحيث لا يحدث تضارب أو اضطراب بين عناصر الصفحة كلها في شكلها النهائي.

ويأتي بعد ذلك جسم الصفحة الذي يضم عناصر متعددة تتمثل في الأخبار الموجزة، ومقدمات الموضوعات، والإشارات الخاصة بالموضوعات الداخلية، والإعلانات التي قد توجد على الصفحة، ويلاحظ مبدئياً على تصميم جسم الصفحة الأولى في الجرائد النصفية التي تصدر لأغراض العلاقات العامة ما يلي:

- ان المساحات الإعلانية في الصفحة الأولى - أو في غيرها - ليست عنصراً أساسياً أو دائماً، لأنه في معظم الأحوال، لا تقوم المنشآت بتسويق مساحات إعلانية على صفحات دورياتها لمنشآت أخرى، حيث تبحث الأخيرة عن الوسائل الواسعة الانتشار من جانب، والتي تخاطب فئات متعددة من الجماهير من جانب آخر. وعلى الرغم من أن هناك اتجاهاً يأخذ بضرورة دعم دوريات العلاقات العامة من خلال التمويل الإعلاني، لتخفيف العبء المالي عن الأجهزة في مجال إصدار الدوريات، إلّا أنه من الناحية العملية سيواجه هذا المطلب بصعوبات عديدة تحول دون الاعتماد الكامل على الإعلان في تمويل هذه الدوريات.

ولكن هذا لا يمنع من أن تتبادل المنشآت الدعم الإعلاني، وخصوصاً في أحوال عدم المنافسة، وفي أحوال السلاسل الإنتاجية، أو بين المنشآت التي تنتج سلعاً أو خدمات تتكامل مع بعضها.

أو تقم المنشأة ذاتها بالإعلان عن منتجاتها أو خدماتها في دوريات العلاقات العامة، وبذلك تستقطع جزءاً من المخصصات الإعلانية لدعم نشاط العلاقات العامة المتمثل في إصدار هذه الدوريات.

- لا يمكن أن نغفل حقيقة واقعة ترتبط بتأثير الهيكل التنظيمي للمنشأة أو

المؤسسة على اتجاهات النشر في دوريات العلاقات العامة، بحيث تكاد تعكس أولويات نشر الموضوعات، وتجسيد أهميتها، المراكز التنظيمية في المنشأة أو المؤسسة. بل إنه في الكثير من دوريات العلاقات العامة تؤثر المراكز التنظمية للمنشأة أو المؤسسة في تشكيل المراكز التنظيمية في دوريات العلاقات العامة، بل يصل التأثير أيضاً من خلال المشاركة الفعلية في تنظيم الإشراف على هذه الدوريات.

وهذه الحقيقة وإن كانت تدعم مركز الدوريات في المنشأة، إلّا أننا لا يمكن أن نغفل تأثيرها على اتجاهات النشر في الدوريات.

بالإضافة إلى أن الوقائع والأحداث الهامة، والقرارات المؤثرة في مسار المنشأة أو المؤسسة عادة ما يكون القائم بالدور الأساسي فيها بين أصحاب المراكز في قمة الهرم التنظيمي.

ولذلك، فإنه يكون طبيعياً في هذه الأحوال أن ترتبط أسبقيات النشر والإبراز بهذه المراكز التنظمية وترتيبها.

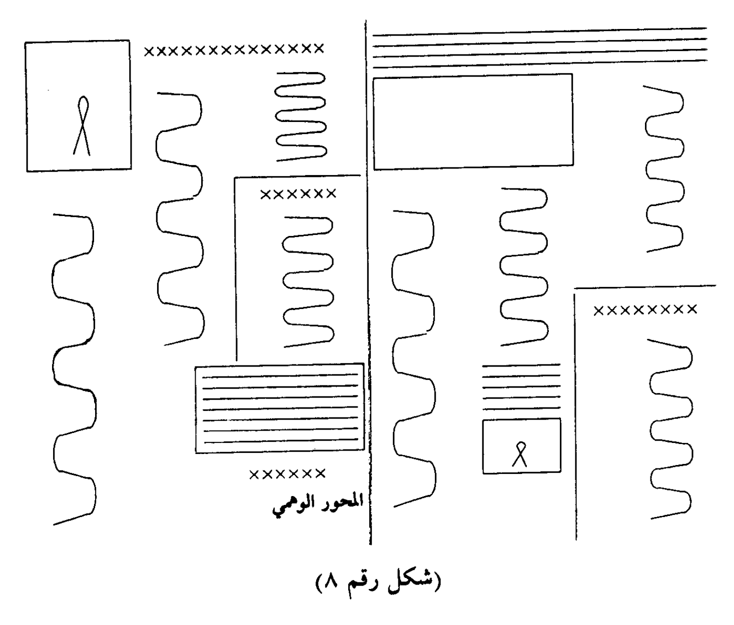
- وبجانب ذلك، فإن صغر مساحة الصفحة وعدد الأعمدة فيها يفرض على المصمم تجنب التوازن الشكلي التام، أو التماثل التام، ذلك أن هذا التصميم سوف يؤدي إلى أن تصبح مساحات العناصر التيبوغرافية كلها صغيرة إلى حد ما - باتساع عمودين على الأكثر - بالإضافة إلى أنه سوف يلغي دور المساحة في ترتيب الوقائع والأحداث حسب أهميتها، اكتفاءً بالموقع فقط الذي تحتله الوقائع على الصفحة.

ولذلك، فإنه يفضل في تصميم الصفحة الأولى للجرائد النصفية في العلاقات العامة اتباع التوازن اللاشكلي، أو الأسلوب التركيزي، الذي يمكن من خلاله استخدام عنصري الموقع والمساحة في ترتيب مفردات النشر وعناصرها، حسب أهميتها، بالإضافة إلى توفير المرونة الكافية لتوزيع الموضوعات وترتيبها في أحوال التغيير أو التجديد في التصميم الكلي للصفحة، كما في حالة التغيير في تصميم رأس الصفحة أو جوانبها. ويساعد استخدام أسلوب التوازن اللاشكلي على التحرّر من قيود التوازن الشكلي، التي تظهر في

ضرورة التوزيع المتماثل تماماً للعناصر على جـانبي محور الصفحـة بنفس درجات الثقل والكثافة.

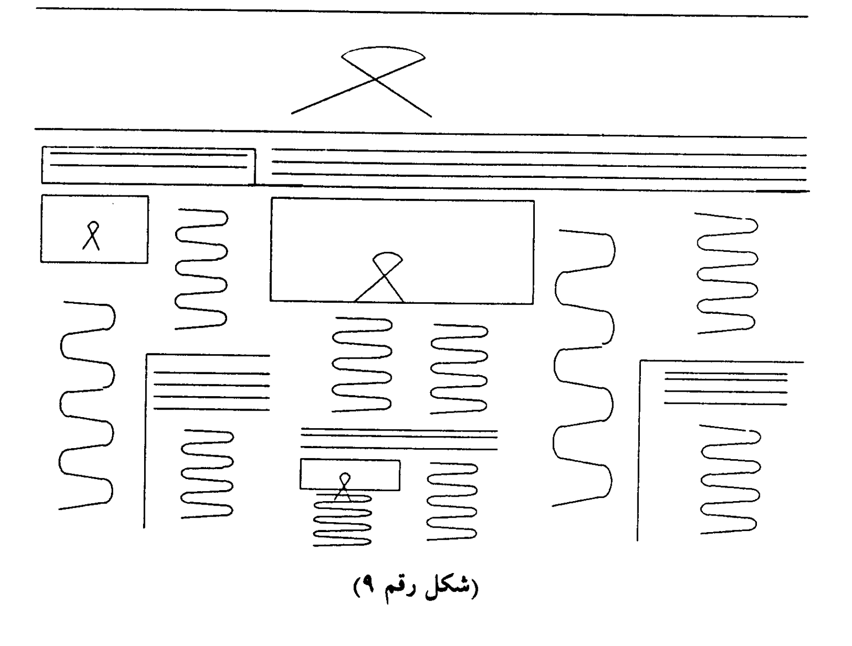
ويعتمد المصمم في هذا الأسلوب على التعويض من خلال تحقيق التوازن بين العناصر المتشابهة وليس المتماثلة، واستخدام عامل المسافة والبعد عن المحـور في تحقيق التوازن بين العناصر المتباينة في الثقل.

ويتيح هذا الأسلوب للمصمم المرونة في تنويع شكـل الصفحة من عـدد إلى آخر تبعاً لقيمة الأخبار أو الموضوعات، والتنويع في أشكال العناصر التيبوغرافية المستخدمة على الصفحة (شكل رقم ـ ٨).



(شكل رقم ٨)

أما الأسلوب التركيزي أو البؤري Focus فيسمح بتوزيع الموضوعـات حسب أهميتها أو قيمتها، بالإضافة إلى استخدام أنماط العناوين العـريضة والممتـدة على الصفحة الأولى، حيث تتدرج مسـاحات المـوضوعـات وعناصرهـا من أعلى إلى أسفل، ومن اتجاه بداية القراءة إلى موقع توقفها (شكل رقم ـ ٩).



(شكل رقم ٩)

ويؤدي تطعيم هذا الأسلوب بأي من الأساليب الحديثة، إلى إحياء الجزء الأسفل من الصفحة، بواسطة موضوع مصور، أو وضع فهرست للموضوعات على سبيل المثال.

ويمثل أسلوب التوازن اللاشكلي والأسلوب التركيزي، الاتجاه المعتدل في تصميم الصفحات الإخبارية بصفة عامة والأولى بصفة خاصة، حيث يتجاوز قيود الاتجاه التقليدي الذي يلتزم بالتوازن الشكلي التام أو التقريبي بين العناصر المتماثلة، ولا يصل إلى مرحلة التحرر تماماً من قيود التوازن التي تتجه إليها الصحف الشعبية أو صحف الإثارة، وتعتمد على وضع أكبر عدد من الموضوعات في الصفحة بنفس الحجم والاتساع ـ مع نقل البقايا إلى الداخل ـ بشكل يؤدي إلى ازدحام الصفحة، مع عدم ترجيح عنصر تيبوغرافي على آخر.

ويقترب من الأسلوب التركيزي أو البؤري، الاتجاهات الخاصة بالتصميم

الـوظيفي Functional Design، حيث تعـرض المـواد أو المفـردات بـالحجم والمساحة حسب أهميتهـا، مع تفضيـل العناوين الممتـدة باعتبـارها دلالـة لأهمية الموضوع وقيمتـه، وكذلـك تعبير الصـورة عن هذا الاتجـاه أيضاً، وإحيـاء أحد جانبي الصفحة، أو أسفلها بموضوعات مصورة، مع الجمع بين العناصر الأفقية والرأسية على الصفحة (شكل رقم ـ ١٠).

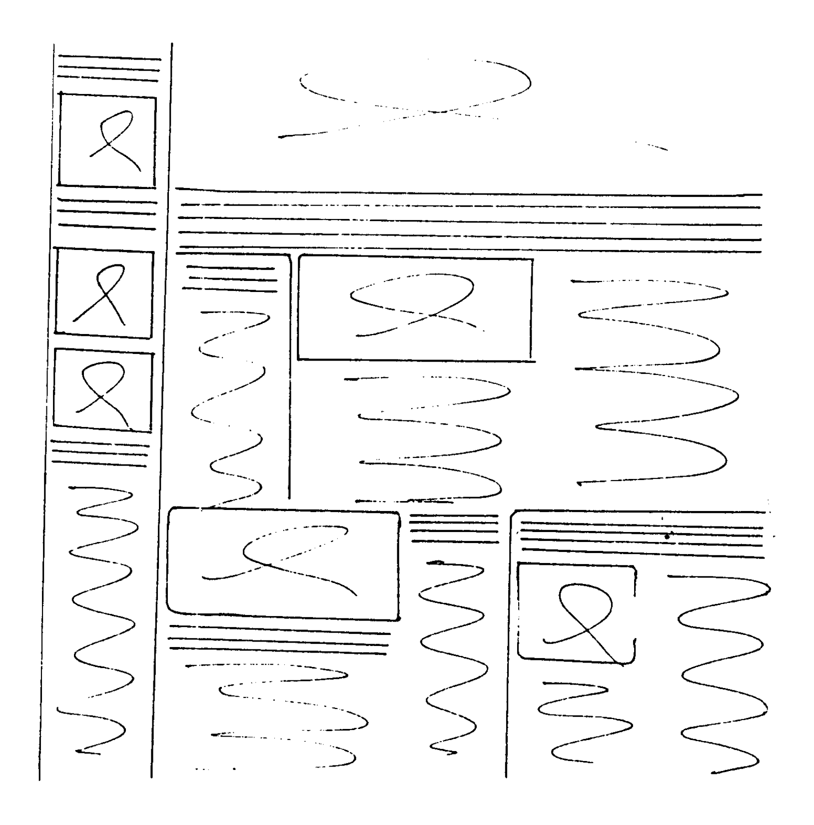
ويراعي المصمم في هذه الحالة النـاحية الجـمالية، حتى لا تسقط عـلى حساب التركيز على أهمية الموضوعات وإبراز عنـاصرها بمـا يعكس قيمتها وأهميتهـا، وما يؤدي إليه من ازدحام للعناصر على الصفحة.

وبالإضافة إلى قدرة الاتجاه التركيزي أو الوظيفي على إبراز المـوضوعـات على الصفحة حسب قيمتها، فـإنه من جـانب يسمح بـالاقتراب من أسلوب الملصق واستخدام الصور الكبيرة، وبصفة خاصة الصور الطوليـة التي يمكن أن تمتد إلى ارتفاع يساوي أكثر من نصف مساحة النصوص على الصفحة الأولى (يصـل إلى ارتفاع ٢١ سم) لو أن قـاعدة الصـورة كانت بـاتساع ثـلاثة أعمـدة على سبيـل المثال، مع وجـود مساحـات كافيـة للعناوين الممتـدة أو العريضـة التي يمكن أن تظهر أعـلى الصورة، ووجـود مساحـة كافيـة أيضاً لنصيـن أو أكثر عـلى جانبي النص الرئيسي وأسفله (شكل رقم ـ ١١).

ومهما تعددت الأساليب الفنية لتصميم الصفحة الأولى من الجريدة النصفية، فليس هناك ما يلزم المصمم على الالتزام بأسلوب معين، بـل إنه يمكن أن يقـوم بـالتغيير والتـطوير في شكـل الصفحـة، حتى ينتهي إلى شكـل فني يصبـح من المحـددات الأساسيـة لشخصية الجـريدة ويسهـل التعرف عليهـا وتمييزهـا. مع مراعاة اختيار التصميم الذي يعكس قيمـة الأخبار أو المفـردات على الصفحـة، والمظهر الجذاب في إطار الأسس الفنية للتصميم.

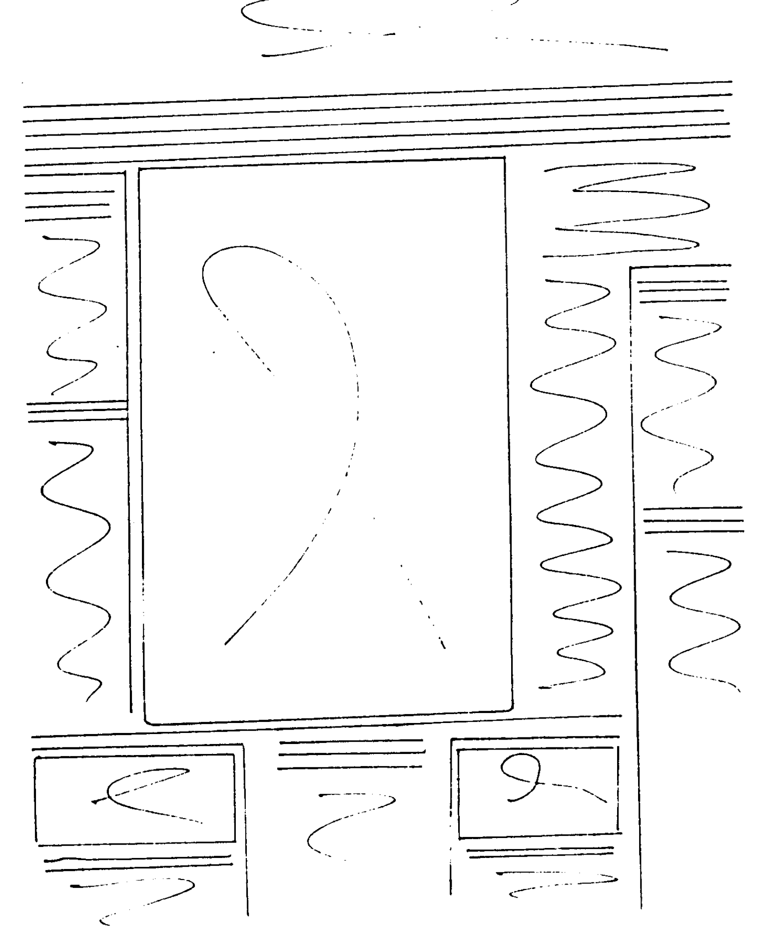
تصميم الصفحات الداخلية:

يؤثر في تصميم الصفحات الـداخلية عـدد من العوامـل التي يجب أن يضعها المصمم في اعتباره، منها:



(شكل رقم ١٠)

يلاحظ دور العنوان والصورة في إبراز أهمية الموضوعات، مـع استخـدام الإخــراج الأفقي والــرأسي، وتخصيص الجـانب الأيسر لفهــرست الموضوعات



(شكل رقم ١١)

الأسلوب التركيزي والوظيفي يساعد على استخدام أسلوب الملصق مع المحافظة على بعض الأخبار ذات القيمة على نفس الصفحة

- الفصل بين الصفحات الإخبارية التي تعتمد على النصوص الإخبارية القصيرة والمركزة، والعديدة في نفس الوقت، والصفحات الأخرى المخصصة للموضوعات الإعلامية أو التفسيرية التي تأخذ شكل أحد فنون الكتابة الصحفية مثل التحقيقات أو الأحاديث أو المقالات.
- الفصل أيضاً بين الصفحات المتخصصة، التي تقوم على احتواء عدد من أشكال فنون الكتابة الصحفية، مثل الموضوع الرئيسي، والعمود، والأخبار المتخصصة القصيرة، والتعليقات السريعة، والصورة، والكاريكاتير في إطار تخصص الصفحة، مثل الصفحات الرياضية، أو صفحات النشاط الثقافي والفني والأدبي، أو صفحات الاجتماعيات، وبين صفحات الموضوعات العامة التي تتسع لنشر موضوع أو موضوعين على الصفحة.
- الفصل بين الموضوعات الجادة، والموضوعات الخفيفة، واعتماد الأخيرة على الصورة والرسوم والكارتون في بعض الأحوال.
- المساحات الإعلانية وتوزيعها على الصفحة، وكذلك على الصفحات المختلفة في حالة وجود هذه الإعلانات.
- وحدة الصفحة أو ارتباطها بصفحة أخرى، مثل صفحات الوسط Related Pages.
- مهما تعددت الموضوعات، أو المفردات، أو العناصر، على الصفحة الواحدة فإنه يجب أن تعامل الصفحة بوصفها لوحة واحدة، وهذا يتطلب من المصمم الماهر استدعاء الأسس الفنية للتصميم أولاً بأول، بحيث يحقق للصفحة في النهاية الجاذبية من خلال تطبيق هذه الأسس عند توزيع أو وضع العناصر على الصفحة.
- معاملة الأركان أو الزوايا أو الأعمدة الثابتة، نفس معاملة المساحات الإعلانية، فيضع المصمم في اعتباره عند توزيع الموضوعات على الصفحة أو توزيع عناصرها، إنه يتعامل مع الجزء المتبقي من مساحة الصفحة بعد استبعاد المساحات الإعلانية ومساحات الثوابت عليها.

ويكن تطبيق أساليب التصميم المختلفة الخاصة بالصفحة الأولى على الصفحات الإخبارية الداخلية، بتوزيع المفردات الإخبارية على الصفحة تبعاً

لأسلوب التـوازن بـأنـواعـه أو الأسلوب الـتركيـزي أو البؤري، أو الأسلوب الوظيفي، وإذا كان أسلوب التوازن يسمح بوضع الأخبار القصيرة والمركزة على الصفحة، فإن الأسلوب التركيزي أو البؤري أو الوظيفي يتطلب بداية مفـردات إخبـارية ذات مسـاحات متبـاينة، بحيث يمكن اختيـار العنـاوين الممتـدة معهـا بتناسب مع مساحات النصوص.

ولذلك، فإنه ينصح بداية في الصفحات الإخبـارية الـداخلية، أن يتم جمع الأخبار القصيرة، ذات الاتجاه الواحد في مجموعات، بحيث يسمح كبر النص في هذه الحالة من استخدام العنـاوين الممتدة والصـور في المساحـات كبيرة نسبيـاً، مثل أخبار الاجتماعات، اللقـاءات، الاحتفالات، الـزيارات، التكـريم، فبدلاً من نشر خمسة أخبار حول تكريم العـاملين في مناسبـات، أو مواقـع مختلفة فـإنه يمكن جمع هذه الأخبار في خبر واحد طويل، أو تقريـر إخباري تحت عنـوان مثل «استمرار حفلات تكريم العاملين في القطاعات المختلفة»... وهكذا.

وهذا التجميع ـ بقدر الإمكان ـ هو الذي يعطي الفرصة للمصمم للتخلص من قيود التوازن التقليدي الذي تفرضه العناصر الصغيرة، ويعطيه مـرونة أكـبر في توزيع الأخبار في مواقع ومساحات تتفق مع قيمتها وأهميتها الإخبارية.

ويعطي الفرصة في نفس الوقت لتـوظيف عناصر الصـورة والعنوان في إبـراز هذه القيمة.

ويتيح التجميع أيضاً فرصة التعامل مع المساحات الإعـلانية أو الثـوابت على الصفحـة بمرونـة كافيـة، حيث يمكن أن تكون الإعـلانـات في أسفـل جـوانب الصفحة، والأعمدة الثـابتة أعـلاها، ويتبقى جـزء من مساحـة الصفحة يـأخذ شكـل الهرم المقلوب المتـدرج، الذي يتفق في شكله وتكـوينه مـع نتائـج تطبيق الأسلوب التركيزي أو البؤري أو الوظيفي على الصفحة.

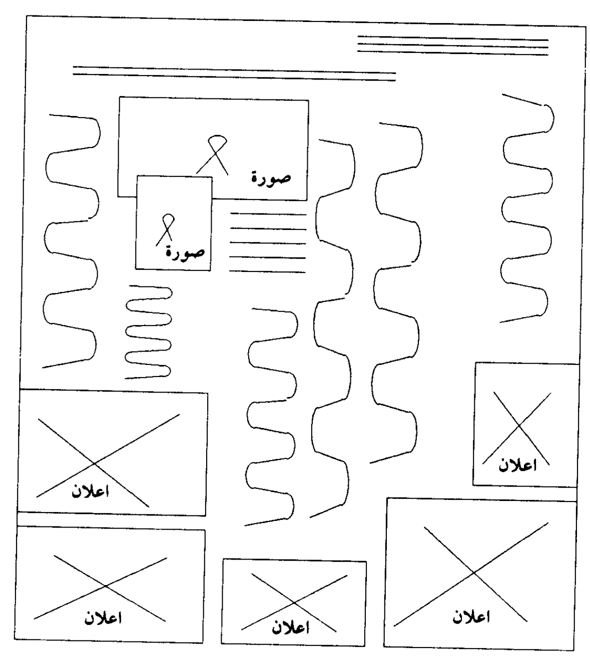
ومما يعطي الفرصة للمصمم مرونة أكثر هو قلة المساحات الإعلانية أو ندرتها بصفة عامة، أو على الصفحـات الإخباريـة الداخليـة بصفة خـاصة، لأن هـذه الصفحات تمتاز بالقراءة السريعة العاجلة.

ويراعى في تصميم الصفحات الإخبارية عدم إغفال الجزء الأسفل للصفحة، ذلك أن التركيز عادة يكون أعلى الصفحـة لاستخدام العنـاوين الممتدة والصـور

الكبـيرة، فيؤدي ذلك ـ دون أن يشعـر المصمم ـ إلى أن يصبـح الجـزء الأسفـل للصفحة ملتقى نهايات الأخبار أو بمعنى أصح ذيولها.

ولذلك يراعي المصمم تخصيص أجزاء من مساحة أسفـل الصفحة لعـدد من الأخبار المصورة، أو الترويثة الـداخلية، لتحقيق التـوازن بين بعـدي الصفحة، أعلاها وأسفلها، خصوصاً في حالات عدم وفرة الإعلانات عـلى هذا الجـزء من الصفحة.

أما **الصفحات المستقلة للموضوعات**، والتي يوضع عليها مـوضوع واحـد في شكل تحقيق أو حديث فإن المصمم يراعي الآتي (شكل رقم ١٢ ـ أ):



(شكل رقم ١٢/أ)

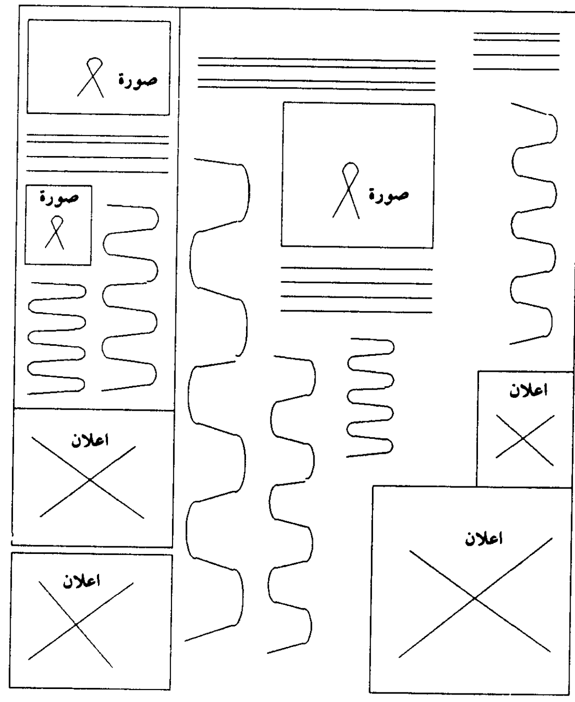
الصفحة تحتوي على موضوع واحد
بالإضافة إلى المساحات الإعلانية

- توزيع العناصر التيبوغرافية على الصفحة، بشكل يحقق التوازن حول محاور الصفحة، والتباين بين العناصر الثقيلة وأخرى خفيفة، أو بينها وبين سطور المتن أو النص.
- بناءً على أهمية العناصر التيبوغرافية في علاقتها ببعضها البعض، يتخذ المصمم قراره بما يبدأ به الصفحة، الصورة أو العنوان، أو سطور المقدمة.
- يراعى أن تتناسب مساحات العناصر التيبوغرافية مع بعضها، بحيث لا يطغى عنصر منها على العناصر الأخرى في المساحة دون مبرر، باستثناء الموضوعات المصورة التي تقوم فيها الصورة بتحقيق الوظيفة الاتصالية شكلاً ومعنى.
- إحياء منطقة المركز البصري بوضع عنصر تيبوغرافي قريب منه، واستغلال هذه المنطقة في إبراز وتجسيد هذا العنصر التيبوغرافي، بدلاً من أن تتيه هذه المنطقة في حروف النص.
- يضع المصمم في اعتباره أهمية الركن الأيسر أعلى الصفحة أيضاً، والذي ينتهي عنده اتجاه القراءة، فيضع عليه عنصراً من العناصر التيبوغرافية الهامة أيضاً، أو يستغله في وضع نص يختاره لهذه المنطقة، مثل الأخبار الموجزة، أو المصورة، في حالة عدم كفاية العناصر التيبوغرافية للموضوع.
- إحياء الجزء الأسفل للصفحة بعنصر تيبوغرافي ثقيل مثل الصورة، وفي حالة عدم كفايتها فإنه يمكن أن يستغل العناوين الثانوية بوضعها على أرضيات سوداء أو شبكية، وبشرط ألّا تتقابل في الشكل والمحتوى مع المساحات الإعلانية الموجودة على هذا الجزء.
- يراعى في الصور الشخصية المصاحبة للموضوعات، الفصل بين صور الشخصيات وتمييزها حسب الدور أو المركز الذي تحتله في سياق الموضوع، وذلك بتحديد مساحات متميزة حسب هذه الأدوار أو المراكز، لتحقيق المعنى وراء هذا التمييز من جانب، والمساهمة في تحقيق التوازن والتباين على الصفحة من جانب آخر.
- في حالة عدم وفرة الصور المصاحبة للموضوع، أو عدم صلاحيتها من الناحية الفنية، فإن المصمم يستعيض عنها بالمساحات التي يخصصها للعناوين

الثانوية للقيام بدورها في توفير الأسس الفنية للتصميم على الصفحة.

- ويراعى في حالة تعدد العناوين الثانوية، تنوع أنماط كتابة هـذه العناوين، أو أنماط حروف الجمع فيها، مـع المحافـظة على وحـدة العنـوان من جـانب، والعناوين كلها من جانب آخر، وتحقيـق التباين أيضاً بين الاتجاهات الأفقية والرأسية للعناوين، وكذلك بين مساحات الأرضيات التي توضـع عليها هـذه العناوين في حالة استخدامها.

أما في حالـة وضع أكـثر من موضـوع على الصفحـة (شكل رقم ١٢ ـ ب)،



(شكل رقم ١٢/ب)

الصفحة تحتوي على أكثر من موضوع
بالإضافة إلى المساحات الإعلانية

فإنه يفضل تصميم وضع الموضوعات على الصفحة مرة واحدة، حتى لا تتقابل الموضوعات أو عناصرها على الصفحة، أو تتقابل مع المساحات الإعلانية في حالة وجودها. وذلك لتحقيق الأسس الفنية في إخراج الموضوع الواحد - كما سبق أن ذكرنا - وتحقيق هذه الأسس أيضاً في إخراج الصفحة ككل، مع تحديد مساحات الموضوعات وموقعها على الصفحة مبدئياً بشكل يتفق مع قيمة الموضوع وأهميته من جانب ومساحة النص من جانب آخر.

وفي حالة زيادة مساحة الموضوع، أو زيادة مساحات الموضوعات عن الصفحة، فإننا لا ننصح بتصميم وضع الموضوع أو الموضوعات على صفحات متقابلة باستثناء صفحات الوسط، وذلك لأن وحدة الصفحتين المتقابلتين لا تتوفر سوى في صفحات الوسط، حيث تؤثر عوامل الإنتاج الفني في عزل الصفحات عن بعضها نتيجة طي الملازم وقص أطرافها، فتظهر الصفحات في هذه الحالة منعزلة تماماً بحيث يمكن قراءة كل صفحة بعيداً عن المقابلة باستثناء صفحتي الوسط.

وفي هذه الحالة، فإنه يتم ترحيل بقايا الموضوع أو الموضوعات إلى صفحات أخرى داخلية، أو نقل عرض الموضوع أو الموضوعات إلى صفحتي الوسط.

وعند استخدام صفحتي الوسط Double Page كوحدة واحدة، فإن تحقيق الوحدة يتصدر أهداف التصميم في هذه الحالة، بحيث لا يشعر القارىء وهو يتناول الموضوع أو الموضوعات على الصفحتين بانفصال كل منها عن الأخرى.

ويمكن تحقيق وحدة الصفحتين بالأساليب التالية:

- استخدام العناوين الممتدة التي تصل بينهما، أو العناوين الثانوية التي تقع في الوسط وتصل بينهما.
- استخدام الصور بمساحات كبيرة، تصل بين الصفحتين.
- إضافة عمود إلى أعمدة الصفحتين، يحتل هوامش الوسط، بحيث يعطي القارىء انطباعاً باستمرار النص، دون إحساس بالوصول إلى نهاية الصفحة.

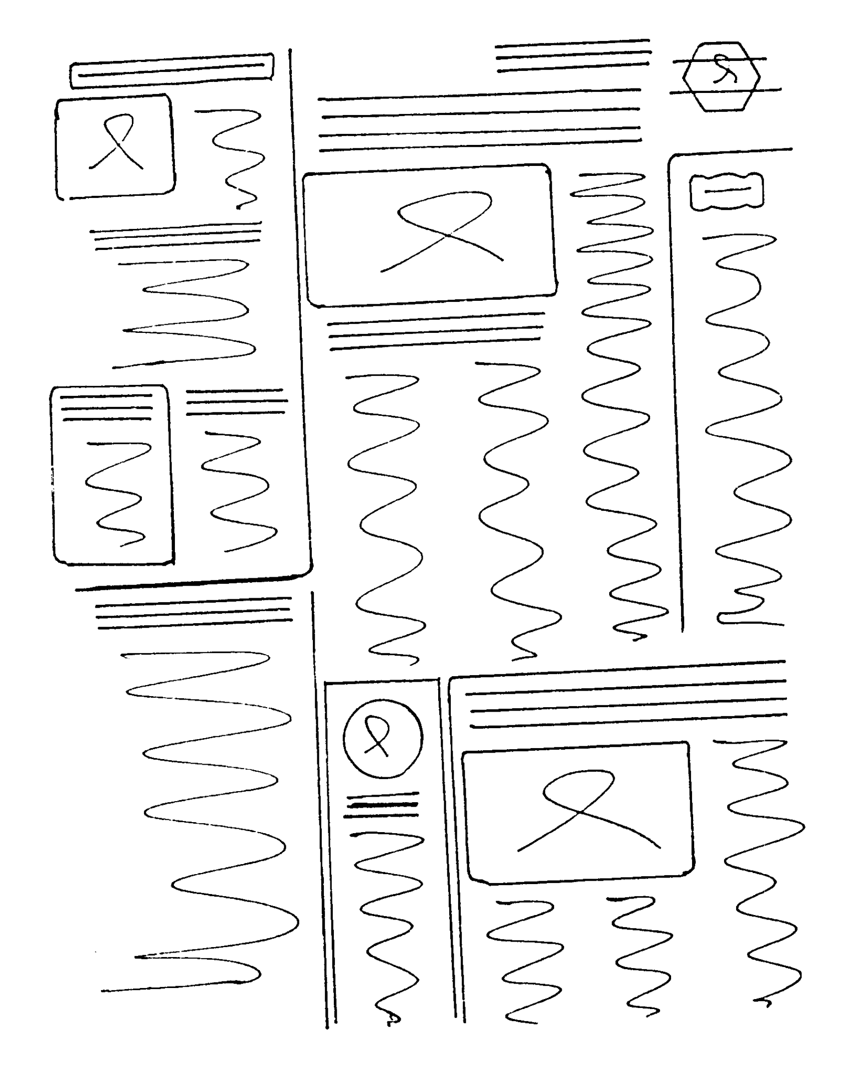
- استغلال الإطارات، أو سطور الترويثة العليا في الربط بين الصفحتين.
- وهناك اتجاه آخر يمكن استخدامه في الجرائد النصفية بصفة خاصة، وهو تعديل اتجاه صفحتي الوسط لتأخذ شكل صفحة الجريدة العادية فتظهر الصفحتان فوق بعضهما بدلاً من تجاورهما، ويتم تصميم الموضوع أو الموضوعات على الصفحة الطولية الواحدة في هذه الحالة.

وفي حالة تعدد الموضوعات على الصفحتين فإن موضوعاً منها سوف يحتل جزءاً كبيراً من مساحة الوسط التي تصل بين الصفحتين، وفي هذه الحالة يفضل مراعاة امتداد العناوين على الصفحتين واختيار الموضوع المصور لهذه المساحة، مع مراعاة التنويع بين الوضع الرأسي والأفقي للموضوعات، لإحياء المساحات السفلية للصفحتين بالموضوعات الأفقية.

أما في حالة استخدام صفحتي الوسط باعتبارهما صفحتين منفصلتين، فيجب التأكيد على هذا الاتجاه واستخدام وسائل الفصل من خلال التركيز على وحدة الصفحتين والتباين التام بين موضوعات الصفحتين، وتأكيد الهوامش البيضاء حول كل صفحة، واستخدام الجداول في فصل الصفحات لمزيد من تأكيد الفصل بينهما.

وفي حالة اتفاق محتوى الموضوعات على الصفحتين، فتستخدم عناصر التباين بين أنماط العناوين وقطع الصور واتجاهها على الصفحتين.

ويرتبط **تصميم الصفحات المتخصصة**، بنوعية الموضوعات المتخصصة من حيث كونها صفحات جادة، أو صفحات خفيفة، يؤثر كل منها في اختيار قطع الصور وأنماط حروف العناوين، وأنماط الجداول والإطارات. وكذلك بنوعية المفردات التي تضمها الصفحة مثل الموضوع الرئيسي والأخبار السريعة، والتعليق، والعمود المتخصص، والبريد، وغيرها من المفردات التي توضع على الصفحة ويؤثر تعددها وثباتها في تكوين الصفحة (شكل رقم - ١٣) بجانب تأثير المساحات الإعلانية الموضوعة على الصفحة. ويتم بداية في تصميم الصفحات المتخصصة، مراعاة الثوابت على الصفحة واستبعاد مساحاتها،



(شكل رقم ١٣)
إخراج الصفحات المتخصصة
ويلاحظ استخدام الإطارات في الفصل بين المفردات

وكذلك استبعاد المساحات الإعلانية في حالة وجودها، ثم تحديد مساحات المفردات المتحركة، وتحديد موقعها، بحيث يتصدر الموضوع الرئيسي الصفحة ويتسيد أعلاها، ويراعى في تصميمه الاعتبارات السابقة الذكر في تصميم الموضوع على الصفحة.

وبعد ذلك يتم وضع وتصميم باقي المفردات على الصفحة، بشكل يحقق التوازن من جانب، والتجانس أو الاتساق من جانب آخر، الذي يتفق مع نوعية تخصص الصفحة، مع عدم إغفال الجزء الأسفل للصفحة وإحياؤه بوضع إحدى المفردات عليه - مثل رسائل المحرر أو البريد - أو بوضع لقطات مصورة في هذه المساحة، أو غيرها وبشكل لا يتعارض مع وضع الإعلانات وشكلها على الصفحة.

وتستخدم الإطارات والجداول في الصفحات المتخصصة، بجانب الأرضيات الشبكية للفصل بين المفردات وبعضها، حتى لا يتداخل محتواها، خصوصاً أن محتوى الصفحات المتخصصة مهما تعددت مفرداتها يتسم بالوحدة المرتبطة بإطار التخصص.

تصميم الصفحة الأخيرة:

تعتبر الصفحة الأخيرة بالنسبة للجريدة بصفة عامة، والنصفية بصفة خاصة، تعتبر غلافاً ثانياً لها، يسهم مع غيره من العناصر في تحديد شخصية الجريدة، وتمييزها، خاصة أن الجريدة النصفية تعرض غير مطوية بعكس الجريدة العادية، وبذلك تتزايد احتمالات عرض الجريدة من خلال الصفحة الأخيرة.

وهذا ما دعم الاتجاه إلى تكرار وضع اللافتة Name plate على الصفحة الأخيرة أيضاً، بحيث تظهر وكأنها صفحة أمامية أو أولى مكررة.

وبذلك، فإن احتمالات المشاهدة بالنسبة للقارىء تتزايد أيضاً، مع تزايد احتمالات عرض الجريدة من خلال الصفحة الأخيرة، مما يحتم زيادة عوامل الجذب وإثارة اهتمام القارىء بالجريدة من خلال هذه الصفحة.

وتسير السياسة التحريرية للصفحة الأخيرة على أساس استكمال الدور الذي تقوم به الصفحة الأولى في إثارة اهتمام القارىء، بحيث تتناول الصفحة الأولى والأخيرة إثارة اهتمام الفئات المتباينة من القراءة، أو إثارة الاهتمام بالمحتوى النوعي المتباين على الصفحتين، فإذا كانت الصفحة الأولى تعبر عن الاتجاه التقليدي أو المحافظ وتجذب فئة القراء من هذا النوع من خلال المحتوى الجاد والتصميم المحافظ أو المعتدل، فإن الصفحة الأخيرة تهتم بالموضوعات أو الأخبار الخفيفة والتصميم الحر الذي يعتمد في بنائه على التحرر من قيود الأعمدة والنظر إلى الصفحة بوصفها لوحة بيضاء، يتم وضع المادة عليها في تصميم يثير الانتباه، في إطار الأسس الفنية المتعارف عليها.

ويعتمد جذب الانتباه في الصفحة على القطع غير المألوف للصورة، واستخدام الخط الحر في كتابة عناوينها، مع استخدام النمط المنطلق **Flush** منها، حتى مع استخدام أنماط عناوين الجمع التصويري، لتوظيف عنصر التنوع على الصفحة، وإعطائها طابعاً مميزاً عن الصفحات الداخلية.

وتستخدم الإطارات أيضاً على الصفحة الأخيرة بوصفها أداة للفصل بين مفرداتها من جانب، وأداة للتمييز والجذب من جانب آخر لبعض المفردات ذات الطابع الخاص التي يرى المصمم إبرازها.

ولعل هذا الاتجاه في تحرير وتصميم الصفحة الأخيرة هو الذي أدّى إلى القول بأن كثيراً من القراء يبدأون قراءة كثير من الجرائد من الصفحة الأخيرة وليس الأولى، وجعل العديد من الجرائد العادية والنصفية تتنافس في إضفاء عوامل الجذب وإثارة الانتباه على هذه الصفحة.

وتفرض طبيعة المادة التحريرية التي توضع على الصفحة الأخيرة الاتجاه الحر في التصميم، حيث يوضع على هذه الصفحة، الأخبار الخفيفة ذات الطابع العام، والتعليقات السريعة، والموضوعات المصورة، والرسوم الساخرة، بجانب الأعمدة التي يرى كتّابها أهمية وضعها على هذه الصفحة.

وهذا التنوع في محتوى الصفحة يفرض تنوعاً في تناول مفردات المحتوى لا

يتحقق إلا من خلال حرية المصمم في تصميم الصفحة ووضع مفرداتها بما يتلاءم مع نوعية محتواها، مع توفير الإحساس لدى القارىء بانسجام هذه المفردات واتساقها في وحدة واحدة.

* * *

الفصل الثاني عشر

إخراج المجلة

يتأثر تصميم وإخراج كل مطبوعة بعدد من السمات التي تميزها عن المطبوعات الأخرى.

ولعل أهم ما يميز المجلة عن الجرائد بأنواعها، هو صدورها داخل غلاف، يعبر عن محتواها الداخلي من خلال الرموز الاتصالية المطبوعة المختلفة ـ الألفاظ والصور والرسوم ـ ويقوم في نفس الوقت بوظيفة الحفظ وصيانة التداول لطول فترة الدورية التي تصدر فيها نسبياً.

وتظهر أهمية وظيفة الحفظ والتداول في مطبوعات العلاقات العامة التي تأخذ شكل المجلة ـ بالتعريف السابق تناوله في مستهل هذا الكتاب ـ حيث تمتد فترة دورية الصدور لتصل إلى شهر كامل في معظم هذه المجلات وإلى أسبوع في عدد أقل منها.

وتظهر أهمية الغلاف في الحفظ وصيانة التداول في المطبوعات غير الدورية، فيتميز الغلاف بخصائص ورقية تتفق مع تباعد فترات الصدور ومتطلبات الحفظ لفترات أطول من الفترات الدورية للمجلة.

وبالإضافة إلى صدور المجلة داخل غلاف، فإنها تتميز أيضاً بأن وحدة النشر فيها ليست الصفحة أو أجزاءها، أو العمود كما في الجريدة، ولكن وحدة النشر

هي الموضوع سواء تم نشره في صفحة أو جزء منها، أو في صفحات متعددة حيث تتابع الصفحات. ولذلك، تعتبر المرحلة الأولى في تصميم المجلة وصفحاتها، هي التبويب وتوزيع الموضوعات داخل المجلة، وتحديد عدد الصفحات التي تمثل مساحة الموضوع، مع الوضع في الاعتبار التمييز بين الموضوعات المصورة وغير المصورة، واستخدامات الألوان في هذه الموضوعات. ولذلك، فإن أهم ما يمكن تناوله بشكل خاص في إخراج المجلة، هو تصميم الغلاف، وتصميم الصفحات المتتابعة، سواء كانت متقابلة أم لا، التي ينشر عليها موضوع واحد في أحد أشكال فن الكتابة للصحف والمطبوعات الدورية.

أما إخراج الصفحة الواحدة فيتفق مع تصميم الصفحة الواحدة للموضوع الواحد، أو لعدد الموضوعات والأخبار فيها، السابق تناولها في الجريدة النصفية.

ولم يعد استخدام الألوان سمة أساسية للمجلة، بعد أن انتشر استخدامها في الجرائد بأنواعها، بعد انتشار أجهزة فصل وفرز الألوان، وضبطها، التي تعتمد على الحاسب الآلي، ويتحقق معها عامل السرعة والدقة التي كانت تميز طباعة المجلة، ولا تتوفر في طباعة الجريدة.

تصميم الغلاف:

على الرغم من أن تصميم الغلاف عادة ما يكون في نهاية مراحل تصميم الصفحات، إلّا أن المصمم يجب أن يعيش مرحلة تصميم الغلاف خلال قراءة الموضوعات، وإعدادها للطبع، ومرحلة التبويب، ومرحلة تصميم الصفحات، بحيث ينتهي إلى تصميم للغلاف يتوفر فيه تحقيق الوظائف المستهدفة، التي يمكن تلخيصها في الآتي:

- التعبير عن محتوى الموضوعات الداخلية، أو أكثرها قوة من الناحية الاتصالية مع جماهير القراء.
- المحافظة على شخصية المجلة، وشخصية المنشأة التي تصدرها، وصورتها الذهنية لدى جماهيرها.

- تحقيق الجاذبية إلى المجلة، وإثارة اهتمام القارىء بمحتواه أو ما يعبر عنه من محتوى.

ويتكوّن الغلاف عادة من أربع صفحات، الأولى وهي الغلاف الأول، أو الأمامي، أو الصدر، ثم الغلاف الخلفي أو الأخير في آخر صفحات المجلة، وفي كل منهما صفحة خلفية تسمى بطن الغلاف، ولكل من هذه الصفحات دورها أو استخدامها الوظيفي الذي يؤثر في تصميمها. ويحتل بطن الغلاف الأول أهمية كبيرة في جذب انتباه القارىء نظراً لأنه يواجه الصفحة التحريرية الأولى في جسم المجلة، وكثير من المجلات تستغله في رسم كاريكاتيري أو أخبار خفيفة أو صورة مختارة تعبيرية، أو ما شابه ذلك، أو قد تعرضها المجلة كمساحة إعلانية ترتبط قيمتها بهذا الموقع المتميز.

أما بطن الغلاف الأخير فيستمد قيمته من قيمة المادة التحريرية في آخر صفحة من صفحات جسم المجلة، والتي تطلق عليها الكثير من المجلات «آخر صفحة» أو «الصفحة الأخيرة» تحاول تخصيصها لمقال خفيف يكتبه أحد الكتاب بشكل يقترب كثيراً من شكل مقال العمود أو اليوميات في الجريدة العادية.

ولكنه في كثير من الأحوال لا يقوم بدور اتصالي ذي أهمية ما لم يتم إحياؤه بواسطة الصفحة المقابلة أو بوضع مادة تحريرية خفيفة عليه، وإذا تم استغلاله كمساحة إعلانية فإن قيمته تقل كثيراً عن الصفحات الداخلية وأكثر عن بطن الغلاف الأول.

أما الغلاف الأخير فلا يمثل قيمة تحريرية أو شكلية في بناء المجلة، ولذلك اتجهت معظم المجلات إلى بيعه كمساحة إعلانية أو استغلاله في إعلانات السمعة، أو الإعلانات الترويجية بالنسبة للمنشأة أو المؤسسة التي تصدر المجلة.

وإذا ما اتجهت المجلة إلى استغلاله غلافاً مصوراً أو تحريرياً ثانياً، فيجب أن يراعى بداية ضرورة الاتساق التام وعدم التضارب مع الغلاف الأول، وتحقيق الوحدة من خلال لون الأرضية المشتركة على سبيل المثال، ومراعاة ألا يكون

بديلاً عن الغلاف الأول أو مكملاً، حتى لا يتسبب العرض الخطأ لهذا الغلاف في التقليل من أهمية الغلاف الأول والمجلة ككل.

وفي هذه الأحوال فإن المجلات تتجه إلى نشر صورة جمالية أو تعبيرية تجذب القارىء إليه وتثير لديه الاتجاه إلى اقتنائها، أو صور المشاهير أو النجوم البارزين في المجالات المختلفة، مثل صور الفرق الرياضية، أو نجومها.... إلى آخره.

وبذلك، نرى أن معظم أو كل وظائف الغلاف تتركز في الغلاف الأمامي أو صدر المجلة، الذي يتميز بصدارة اسم المجلة Mane Plate وشعارها Logo عليه بشكل يجذب انتباه القارىء سواء في نمط الحروف أو الكتابة، أو الحجم، أو في اللون.

ويفضل في اختيار شكل أو نمط حروف الاسم الاعتماد على الخط اليدوي أو الرسم الزخرفي، لأن حروف الجمع بأنواعه مهما تنوعت قد لا تفي بحاجة التصميم واتجاهات المصمم وأهدافه منه.

وبصفة عامة، فإن تصميم اسم المجلة أو الشعار، يجب أن يكون مميزاً ذا جاذبية للقارىء، ويسهل التعرف عليه وقراءته، والاحتفاظ به في الذاكرة، حيث يتم تثبيته وعدم تغييره إلاّ في إطار تغيير كلي للإصدار وشكله وحجمه. ويتم وضعه على الغلاف في مكان واضح يسهل التعرف عليه، وعادة ما يتصدر مساحة من الجزء العلوي للغلاف، ويمثل ارتفاعاً في حدود ٥ سم، حتى لا يختفي جزء منه أثناء عرض مجلات عديدة فوق بعضها.

أما اتساعه فيرتبط باتجاه التصميم وشكله، وقد يتسع ليصل إلى عرض الغلاف كله أو يضيق ليحتل اتساعاً في الركن الأيمن أو الأيسر.

ويراعى في اختيار لون الاسم والشعار أن يتباين تماماً مع لون أرضية الغلاف أو الصورة أو الشكل الذي يوضع فوقه.

ويضم الغلاف أيضاً بجانب الاسم والشعار، البيانات الخاصة بالتاريخ، ورقم العدد، Date Line والسعر إن وجد، وقد يوضع أسفل الاسم بشكل

أفقي، أو رأسياً بطول الجانب الأيمن للمجلة، كما تسير على ذلك معظم المجلات العربية. وهناك عدة تقسيمات للغلاف الأول، ترتبط باتجاه المادة التحريرية، أو بالشكل الرئيسي المختار للغلاف.

فمن حيث اتجاه المادة التحريرية فهناك الأنواع التالية:

١ - الغلاف الإخباري News Cover، وهو الغلاف الذي يقول شيئاً جديداً للقارىء، يعبر عنه عنصر اتصالي واحد، مثل الجملة أو العبارة، أو الصورة للحدث، أو الشخصية التي قامت بدور، أو تتعاون هذه العناصر في تقديم الخبر أو الحدث إلى القارىء.

٢ - الغلاف التفسيري أو الشارح Explanation Cover، أو غلاف الرأي Opinion Cover، وهو الغلاف الذي يشير إلى الموضوعات التي تتناولها المجلة بالشرح والتفسير، أو تبدي رأياً فيها، وهي موضوعات ليست جديدة في وقائعها ولكنها تحتاج إلى الشرح والتفسير من خلال الأشكال المختلفة للكتابة الصحفية، مثل التحقيقات والأحاديث والدراسات والمقالات وغيرها. . . وبنفس الطريقة السابقة قد يعبر عنها عنصر اتصالي واحد أو تتعاون عدة عناصر في التعبير عن الفكرة العامة للموضوع أو الموضوعات.

وقد يعبر عن الرأي الرسوم الساخرة والكاريكاتير، بالإضافة إلى عناصر اللفظ والصورة.

٣ - الغلاف الجمالي Artistic Cover، ويهتم بالإمتاع بالدرجة الأولى من خلال استخدام الصور أو الرسوم الطبيعية أو الشخصية الإبداعية التي تركز على مواطن الجمال في هذه الأعمال.

وكما سبق أن ذكرنا، فإنه قد يوضع عنصر اتصالي واحد، أو تشارك عدة عناصر مع بعضها، للتعبير عن موضوع واحد، أو عدة موضوعات منشورة داخل جسم المجلة، ولذلك فإننا قد نجد المصمم يلجأ إلى أحد الأشكال أو العناصر الاتصالية التالية ليضعها على الغلاف، فتفرق بين أنواع مختلفة منه ترتبط بهذه الأشكال أو العناصر:

- الغلاف التحريري، الذي يعتمد على العناوين المتعددة، التي تشير إلى الموضوعات الداخلية.
- الغلاف المصور، الذي يعتمد على الصور الفوتوغرافية لأبرز الموضوعات أو الشخصيات الداخلية، أو المعالم الطبيعية أو الجمالية.
- غلاف الرسوم التعبيرية أو الساخرة، والذي يعتمد على ريشة الفنان في التعبير عن الإحساس بالجمال، أو التعبير عن الرأي في أحد الموضوعات من خلال الرسوم الكاريكاتيرية.
- غلاف النقوش أو الزخارف، وعادة ما تكون مثل هذه الأغلفة ثابتة، ترتبط بالمنشأة أو الجهة التي تصدر هذه المجلة، مثل المؤسسات الدينية، التي يصعب معها نشر أغلفة متحركة في أعدادها على التوالي.
- الغلاف الذي يجمع بين عنصرين من العناصر السابقة، مثل الصور والعناوين، أو الصور والرسوم، أو الرسوم والعناوين، أو النقوش والعناوين، أو الصور. . . وهكذا.
- الغلاف الذي يجمع عناصر متعددة من العناصر السابقة.

ويراعى عند اختيار الصورة الفوتوغرافية للغلاف، الفترة الدورية للإصدار، أو التي تعرض خلالها المجلة، حتى لا يشعر القارىء بتقادمها في علاقتها بالأحداث أو الشخصيات.

ويسود الاتجاه في تصميم الغلاف التعبير عن موضوعات عديدة بالداخل تتفق مع اهتمام فئات متعددة من القراء، ولذلك تظهر مهارة المصمم في رسم الغلاف، في شكل يجمع بين عناصر هذه الموضوعات ـ صور، عناوين، رسوم ـ في تركيب فني يجمع بين جمال البناء وتحقيقه لوظيفته.

وتقوم الأرضيات في هذه الحالة سواء كانت أرضية الغلاف البيضاء أو الملونة، أو أرضية الصورة في تحقيق الوحدة والتناسق بين وضع هذه العناصر، مع ما قد تفرضه طبيعة الموضوعات أو الشخصيات من تباين.

وفي هذه الحالة يراعى المصمم الآتي:

- السهولة والبساطة في قراءة الغلاف، وإدراك معناه.
- عنوان واحد أكثر جاذبية، أفضل كثيراً من عناوين متعددة تتضارب في وصفها ومحتواها، وهذا يعني أن كثرة العناصر على الغلاف ليست هدفاً، لأن ذلك قد يكون على حساب جمال الغلاف وجاذبيته، فالمبدأ أن يكون التفكير في الغلاف بأسلوب الملصق Poster الذي يدفع الفرد إلى اقتنائه وتعليقه على الحائط.
- في مجلات العلاقات العامة التي لا تعرض للبيع ولكنها توزع على المشتركين أو جماعات من جماهير المنشأة أو المؤسسة، فيفضل أن يكون الغلاف أكثر إثارة للاهتمام، بحيث يدفع القارىء إلى تناول المجلة وقراءتها.
- عند اختيار الأرضيات الملونة فلا يشترط أن تكون من لون واحد يجمع العناصر فوقها لتحقيق الوحدة والاتساق، بل يمكن اختيار أكثر من لون من الألوان المتدرجة والمتوافقة، مع مراعاة العلاقات اللونية بين هذه الأرضيات، والعناوين أو الأشكال والعناصر التي توضع فوقها.
- عند اختيار صورة واحدة للغلاف، فيجب مراعاة الألوان السائدة فيها وعلاقتها بلون الاسم والشعار، وكذلك ألوان العناوين المفرغة فيها، أو التي توضع فوق لون منها، مثل وضع العنوان على مساحات الفراغات في الصورة دون تفريغ.

ويراعى أيضاً في هذه الحالة المحافظة على المعالم الرئيسية للصورة؛ حتى لا تتأثر بوضع الشعار أو العناوين.

- في حالة الصور المركبة Photomontage فيراعى طبيعة العلاقات الموضوعية أو الزمنية بين هذه الصور وبعضها التي يمكن أن يعبر عنها التماثل أو التباين في الحجم والمساحة والاتجاه، أو الترتيب في وضع هذه الصور في علاقتها ببعضها.

ويراعى أيضاً في هذه الحالة ألا تتقاتل الصور المركبة مع العنوان أو العناوين الخاصة بموضوعات الغلاف.

- الإشارات الركنية التي تستخدم ضمن بناء الغلاف، للإشارة إلى موضوع من

موضوعات الغلاف، ليست إلّا شكلاً للعرض وإن كان استخدامها قد كثر، وبالتالي فليست شكلاً ملزماً يعتبر من ثوابت الغلاف مثل الاسم وسطر التاريخ، بل يمكن الاستغناء عنها في بعض الأعداد واستخدامها في الأخرى.

وفي جميع الأحوال فإن بناء الغلاف يجب أن يتوفر فيه تحقيق الأسس الفنية للتصميم، بحيث لا يكون وضع العناصر، أو توزيع الألوان مجرد اجتهاد عشوائي، بل يجب أن تراعى طبيعة العلاقات بين هذه العناصر وبعضها في اختيار الوضع والمساحة والاتجاه، وكذلك علاقة وضع هذه العناصر باتجاهات التوازن والحركة على الصفحة البيضاء.

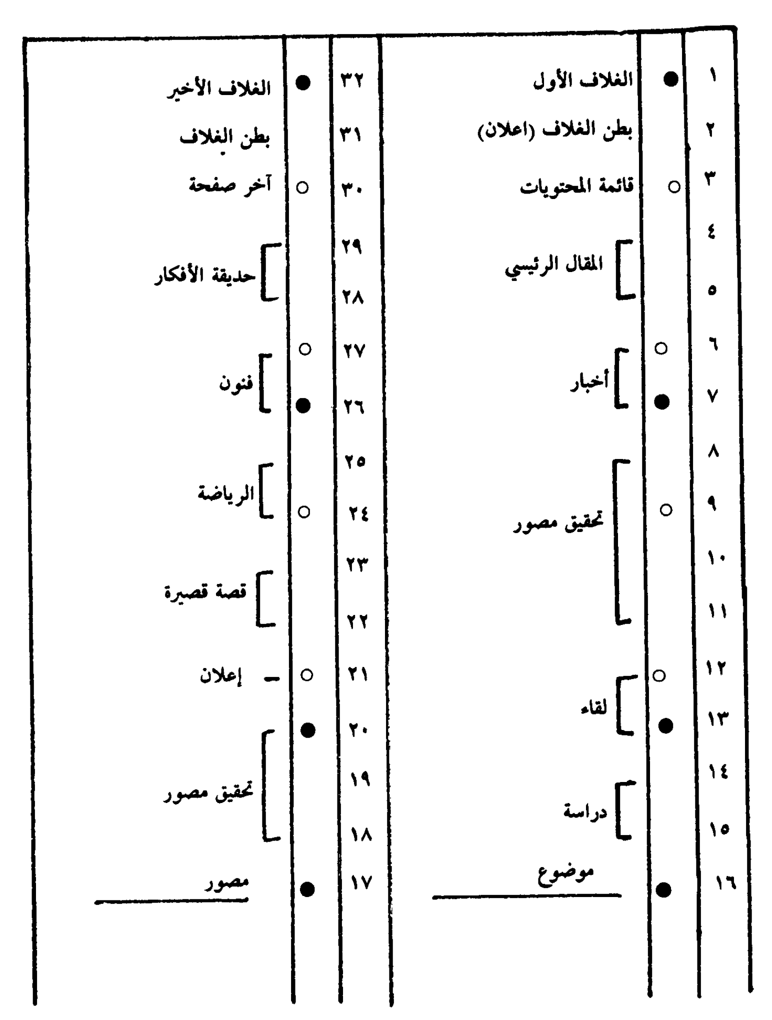
التبويب وترتيب الموضوعات:

يعتبر التبويب الأولي لموضوعات المجلة وتوزيعها على صفحاتها، خطوة مرحلية هامة تبدأ بها عملية التصميم، حيث يحدد موقع ومساحة كل موضوع بدقة من البداية، مراعياً في ذلك أهمية الموضوع، ومساحة النص والصور المرفقة، وتوزيع الألوان على الصفحات، وعلاقتها بوجود صور ملونة مصاحبة للموضوع... وغيرها من المعايير والأسباب التي يتم على أساسها تقديم أو تأخير الموضوع بالنسبة لترتيب الصفحات، والمساحة التي يحتلها الموضوع.

وفي هذه الحالة يعد المصمم أولاً قائمة توزيع الصفحات، والتمييز بين الصفحات التي تستخدم فيها الألوان المركبة والمساحات، ثم يتم توزيع الموضوعات على هذه القائمة ليبدأ بعد ذلك في تصميم الصفحات بناءً على المساحة والموقع الذي يحتله الموضوع من هذه الصفحات (شكل رقم - ١٤).

ويبدأ جسم المجلة عادة **بقائمة المحتويات** Contents Page التي تشير إلى الموضوعات والأبواب والزوايا التي تضمها صفحات المجلة، وذلك لإرشاد القارىء إلى موقع هذه الصحفات فيستدل عليها بسهولة ويسر.

وتضم هذه الصفحة بجانب قائمة المحتويات المعلومات الخاصة بالمجلة، الأسم والشعار، والجهة التي تصدرها ومسؤولي التحرير فيها، وعنوانها وعنوان المراسلات وأرقام التليفونات، وأسعار البيع والاشتراكات.



● للصفحات الملونة المركبة
○ للصفحات الملونة المساحية

(شكل رقم ١٤)
نموذج لقائمة توزيع الموضوعات

ويضيف البعض إلى هذه الصفحة أيضاً كلمات افتتاحية قصيرة إذا ما اتسعت المساحة لذلك، ولذلك قد تلجأ بعض المجلات إلى تصميم قائمة المحتويات وما يجاورها في صفحتين متقابلتين، فتتسع لتضم بجانب ذلك الخبر الهام، أو التعليق السريع.

وبعض المجلات تكتفي بنشر عناوين الموضوعات ـ حسب الترتيب الذي تراه المجلة ـ والمحرر أو الكاتب، أو تضيف إليها صوراً في مساحات صغيرة (إبهامية) أو تركز على صورة كبيرة مصاحبة لأهم الموضوعات. أو تقوم بتكرار صورة الغلاف، وذلك بجانب أرقام الصفحات، وباقي المفردات التي ترى نشرها على الصفحة أو الصفحتين (شكل رقم ١٥ ـ أ ورقم ١٥ ـ ب).

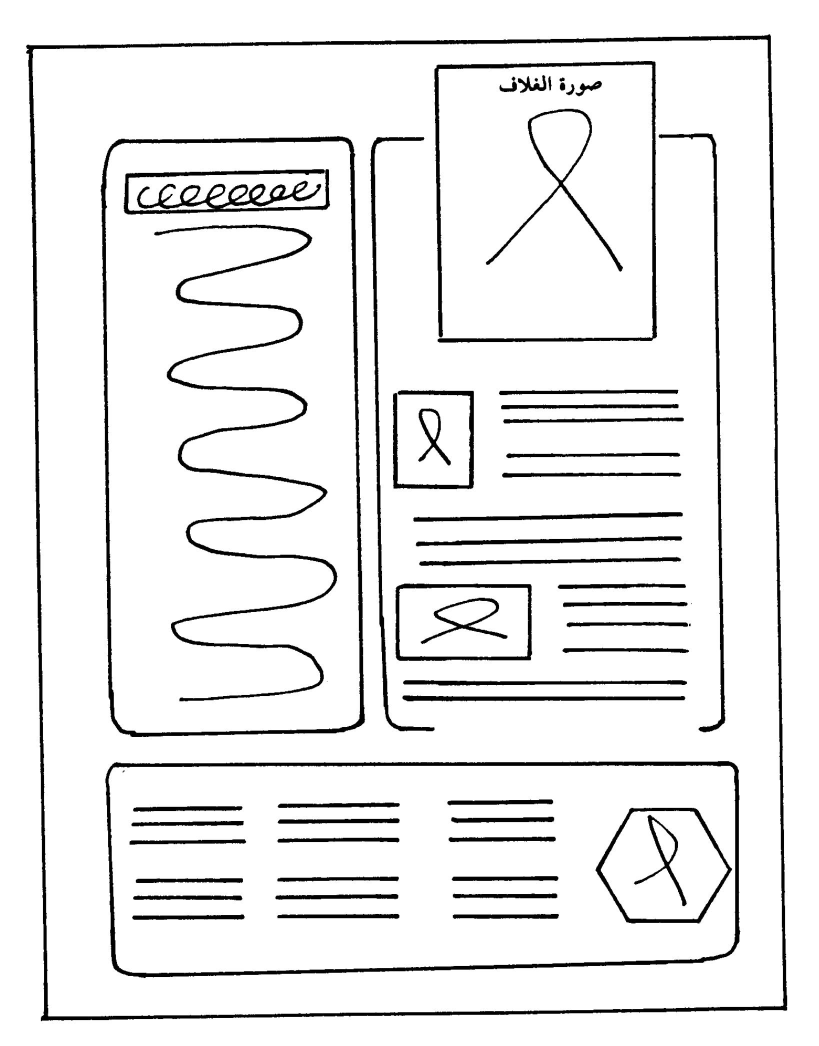
تصميم صفحات المجلة:

عند تصميم صفحات المجلة، يجب أن نراعي ما سبق أن ذكرناه من أن الموضوع هو وحدة التصميم، سواء كان هذا الموضوع في مساحة صفحة، أو تزيد عن ذلك، فتصل المساحة إلى صفحتين وثلاث وأربع وقد تصل إلى أكثر من ذلك في الملفات الخاصة.

ويراعى عند تصميم الموضوع الصحفي مراعاة الأسس الفنية في بناء العناصر التيبوغرافية للموضوع، وعلاقتها ببعضها على الصفحة البيضاء.

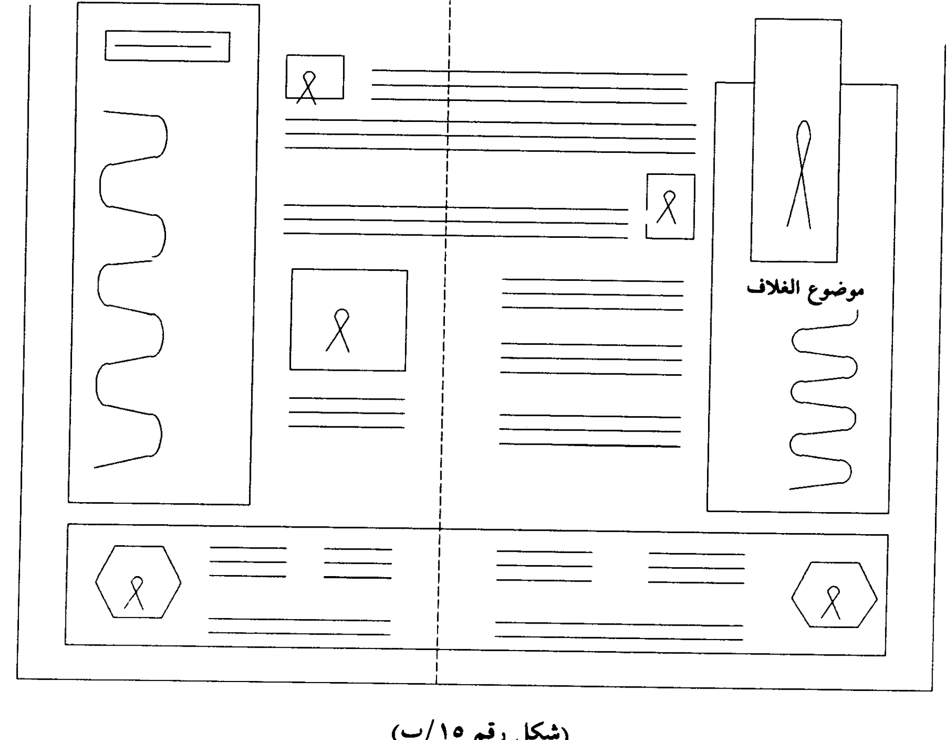
وعادة ما يكون موضوع الصفحة الواحدة، مقالاً، ليس في بنائه التيبوغرافي سوى العنوان والنص، وصورة واحدة في معظم الأحوال إذا صاحبته صور أو رسوم، بجانب صور الكاتب أو المحرر على الأكثر.

ولذلك يراعى وضع العنوان أعلى الصفحة، يليه النص بحروف يتفق مقاسها مع الاتساع الذي توضع عليه، عمودين مثلاً، وتساعد صورة المحرر واسمه بوصفهما عناصر تيبوغرافية ثقيلة على تحقيق التوازن أعلى الصفحة مع صورة أسفلها، إذا اتسعت المساحة لذلك، وعادة بالنسبة للمقال أصبح مقبولاً أن ينشر بدون صور، ويعتمد في إثارة اهتمام القارىء إليه على اسم الكاتب أو المحرر.



(شكل رقم ١٥/أ)

تصميم الصفحة الأولى من جسم المجلة
وتضم قائمة المحتويات ومفردات أخرى



(شكل رقم ١٥/ب)

قائمة المحتويات ومفردات أخرى في صفحتين متقابلتين

وقد يوضع العنوان رأسياً ويحتل مساحة العمود الأول أو جزء منه، ويتم وضع النص على باقي الأعمدة.

ويترتب على نشر المقال في أحوال كثيرة الاكتفاء بالعنوان والنص الذي يتم جمعه بالبنط الأسود مقاس ١٢ بنط، ولذلك فإن وجود مساحات بيضاء كافية أعلى وأسفل المقال أو توزع حوله، يساعد على إثارة القابلية للقراءة وسهولتها. كما أن وجود إطار حول المقال يساعد على إبرازه وتأكيد أهميته بالنسبة للمجلة والقارىء.

أما الموضوعات التي يتوفر فيها عناصر العنوان والنص والصورة أو الصور، فإنه يتم تصميمها ووضع هذه العناصر على الصفحة، مع مراعاة التوازن بينها على الصفحة، والتباين بين الأشكال والمساحات لمزيد من إثارة الانتباه وجذب القارىء إلى الموضوع، دون إخلال بوحدة الموضوع بجميع عناصره والتأكيد عليها باستخدام إطار للصفحة، أو أرضية مشتركة لها أو غيرها من وسائل تحقيق الوحدة السابق ذكرها.

تصميم الصفحات المتتابعة Consequence:

تعتبر الصفحات المتتابعة من أبرز سمات المجلة، والتي تميزها كثيراً عن الجريدة بوجه خاص، ذلك أن صغر مساحة الصفحة، واعتماد المجلة على الصورة بالدرجة الأولى، جعل الموضوع هو وحدة التصميم وليس الصفحة، أو العمود، كما في الجريدة بأنواعها، وأدّى إلى أن يضع المصمم ذلك في اعتباره وهو يقوم بتوزيع وتبويب الموضوعات في صفحات المجلة من خلال قائمة التوزيع، فتؤثر أهمية الموضوع وقيمته والصور المصاحبة له وأهميتها وقيمتها الوظيفية والجمالية والفنية في تحديد المساحة المحددة لهذا الموضوع، فنجد أن موضوعاً ما قد يمتد عدد صفحاته إلى ثلاث أو أربع صفحات أو تزيد، فنجد بذلك الصفحات المتتابعة في الموضوع الواحد، وفي المجلة كلها.

وإذا كان إخراج الصفحة الواحدة لا يمثل مشكلة بالنسبة للمصمم، فإن إخراج الصفحات المتتابعة يترتب عليه وجود الصفحات المتقابلة Related Page

في الموضوع الواحد، بجانب الصفحة الواحدة في نفس الوقت. فيفرض ذلك على المصمم مراعاة الآتي:

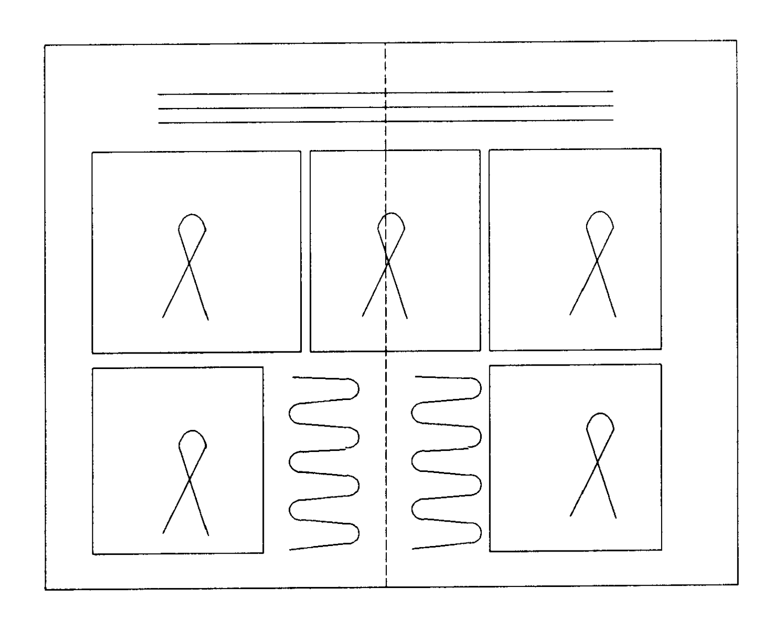
- تحقيق الأسس الفنية في تصميم الصفحة الواحدة، التي قد تكون بداية أو نهاية الموضوع.
- تحقيق الأسس الفنية في تصميم الصفحات المتقابلة.
- مراعاة التنوع عند تكرار تصميم الصفحات المقابلة في حالة إخراج الموضوع الواحد في أربع صفحات أو أكثر.
- مراعاة الوحدة في إخراج الموضوع الواحد، عندما تتعدد صفحاته وتتنوع اتجاهات تصميم الوحدات المساحية.

وفي تصميم الصفحات المتقابلة، يتوفر للمصمم مساحة أكبر، تتيح له تحقيق الأسس الفنية بشكل أفضل، وإعطاء كل عنصر تيبوغرافي المساحة التي ترتبط بقيمته وأهميته في الموضوع، وبصفة خاصة العنوان أو العناوين، والصورة أو الصور.

وقبل أن يطرح المصمم تصوراً لتصميم الصفحات المتقابلة فإنه يضع إجابة على التساؤلات المرتبطة بالآتي:

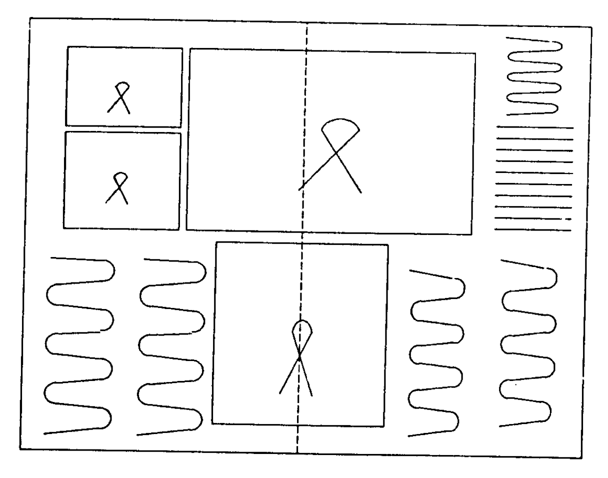
- المساحة الكلية المتاحة للموضوع.
- أهمية العناصر التيبوغرافية في علاقتها ببعضها البعض، وبالتالي تحديد أسبقية العرض بالنسبة للقارىء.
- التمييز بين العناوين الرئيسية والثانوية، وعلاقة الأخيرة بتوزيع النص على الصفحات.
- التمييز بين الصور وبعضها في حالة تعددها، بما يؤثر في تحديد أسبقيات العرض، والتباين في المساحات، والتوزيع المصاحب لأجزاء النص في حالة استمراره على صفحات متعددة.
- دور العناصر التيبوغرافية في ربط الصفحات المتقابلة ببعضها وتحديد إجابة على التساؤلات الخاصة بالعلاقات السابقة، تساعد المصمم على طرح

التصور الخاص بتصميم الصفحات المتقابلة، التي قد تضم الموضوع كله، أو تعتبر جزءاً من الموضوع، ولذلك يصعب وضع قيود على حركة المصمم من خلال تحديد أشكال ومسميات معينة لتصميم الصفحات المتقابلة، يعتقد بأنها بدائل محدودة لهذا التصميم، وبصفة خاصة عندما يطول النص فلا يسمح بتكوين الصور في شكل إطار حوله (شكل رقم ١٦ ـ أ)، أو تتقاطع معه (شكل رقم ١٦ ـ ب)، أو تحتويه بين مساحات الصور التي تأخذ شكل زاوية قائمة (شكل رقم ١٦ ـ حـ، ١٦ ـ د، ١٦ ـ هـ)، وإنما في حالة طول النص فقد يفرض تحديد مساحات أقل للصور من حالات الموضوع المصورالذي يعتمد على الصورة بصفة أساسية.



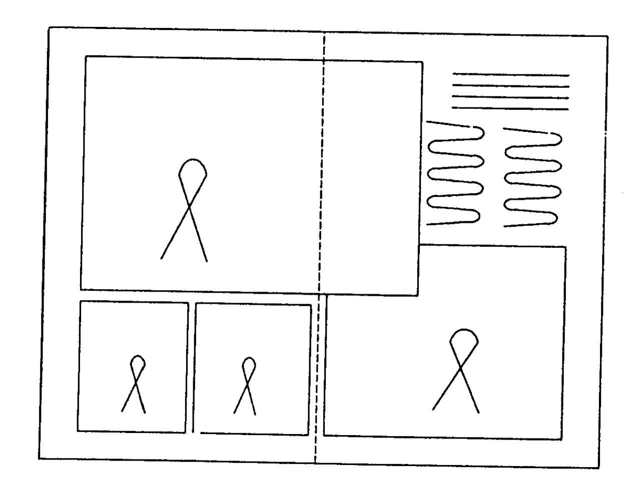
(شكل رقم ١٦/أ)

الإطار المفتوح



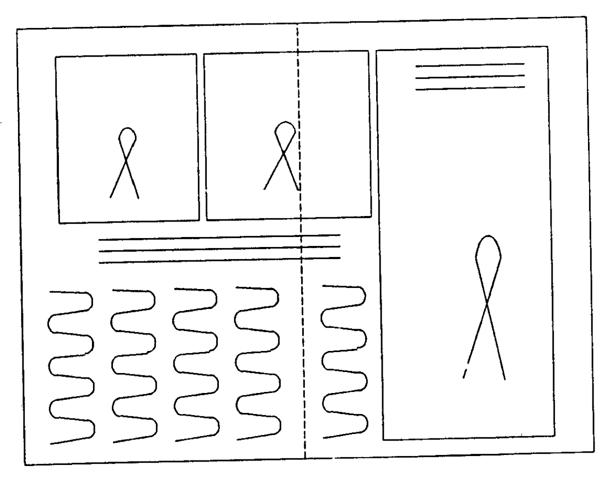
(شكل رقم ١٦/ب)

تقاطع الصور مع النص



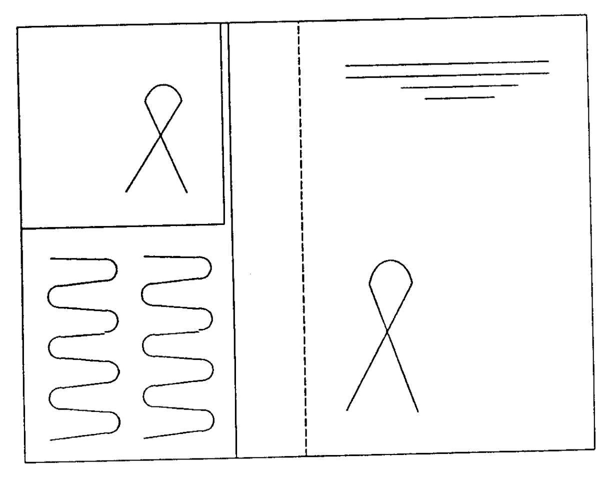
(شكل رقم ١٦/جـ)

احتواء النص الذي يبدأ به الموضوع



(شكل رقم ١٦/د)

احتواء النص



(شكل رقم ١٦/هـ)

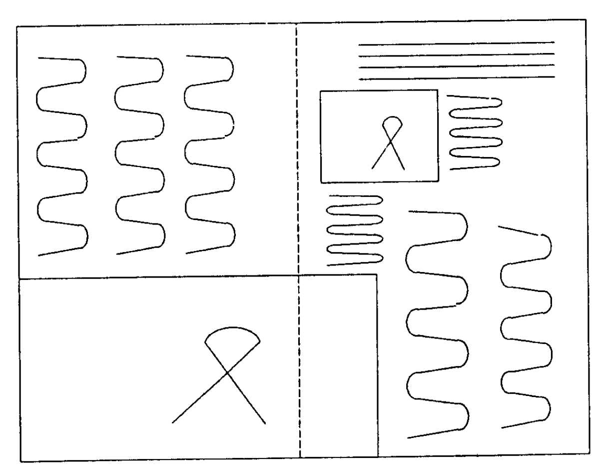
احتواء النص بين صورة كبيرة (كتلة)
وصور أو صورة صغيرة

وتحديد مساحات الصور مع تعددها، بجانب طول النص تجعل المصمم يبحث عن بدائل أخرى مثل أشكال (١٧ - أ، ١٧ - ب، ١٧ - جـ) التي تسمح بطول النص، مع تحديد مساحات الصور أو عددها، وتحقيق الأسس الفنية التي تعكسها هذه الأشكال.

وبالإضافة إلى ذلك فإنه يمكن استغلال المساحة الكلية للصفحتين في وضع الصورة وتصويرها على شبكات ظلية خفيفة، أو شبكات خطية، بحيث تصبح أرضية يوضع عليها النص (شكل رقم ١٧ - د) وبذلك تسمح المساحة باستيعاب الصورة أو الصور والنصوص الطويلة، التي تتسم بها موضوعات المجلة في العلاقات العامة حيث تفتقر هذه المجلات إلى الموضوعات المصورة التي تتصدر فيها الصورة العناصر التيبوغرافية الأخرى بشكل مكثف، مثل الموضوعات الفنية أو الطبيعة أو الجمالية، وإن كانت تستخدم مع الموضوعات الترويجية التي تركز على الصورة الإعلانية، أو الموضوعات التقنية والتدريبية الشارحة، خصوصاً التي يرتبط الشرح فيها بالآلات والمعدات التي تحتاج إلى تكبير مناسب يوضح الأجزاء والمكونات الخاصة بها.

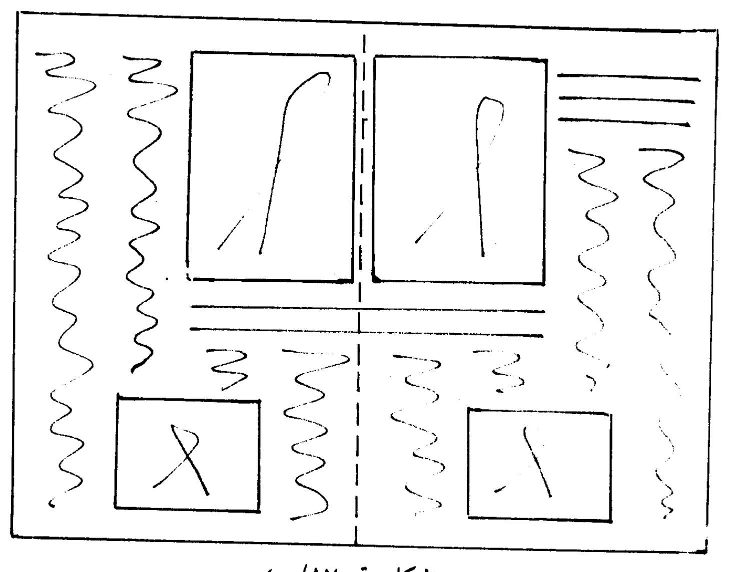
وفي جميع الأحوال - وكما سبق أن ذكرنا - لا توجد نماذج نمطية لتصميم الصفحات المتقابلة، ولكن التصميم يرتبط في النهاية بطبيعة العلاقات بين العناصر التيبوغرافية المتاحة والسابق ذكرها، ومهارة المصمم في توظيف الأسس الفنية لتصميم الصفحات بشكل يحقق الأهداف الوظيفية والجمالية للتصميم. مع الاسترشاد بالآتي:

- كثيراً ما يتكرّر وجود الصفحات المتقابلة في العدد الواحد من المجلة، ولذلك يجب أن يراعى المصمم التنوع في المجلة ككل، حتى لا يقع أسير تكرار التصميم الواحد في الصفحات المتقابلة في المجلة.
- تؤثر طبيعة الموضوع كثيراً في تحديد مساحات الصور في الصفحتين، وتوزيعها، واختيار أشكالها، ولذلك نقول بعدم وجود نماذج نمطية، ولهذا يراعى المصمم في هذه الحالة التفرقة بين الموضوعات الجادة ومتطلباتها، والموضوعات الخفيفة وسماتها عند التصميم.



(شكل رقم ١٧/أ)
التركيز على الصورة الواحدة، مع توفير مساحة كافية للنص

- لا يعتمد ربط الصفحات المتقابلة على الصورة فقط، ولكن العنوان يقوم بدور كذلك في هذه العملية، وكذلك المساحات الملونة، والأرضيات، والإطارات.
- عند تصميم الصفحات المتقابلة في شكل تقاطع الصور مع النص، يراعى تباعد المساحات المصورة كثيراً بين أجزاء النص يمين ويسار الصفحتين المتقابلتين، بحيث لا يشعر القارىء بالقطع الواضح بينهما.
- عند استخدام الصورة، أو الصور كأرضيات للنص في حالة النصوص الكبيرة، يراعى تخفيف درجة إعتام تكوين الصورة بدرجة كبيرة، مع جمع حروف النص ببنط أكبر نسبياً ومعتم (أسود) لتحقيق التباين بين النص والأرضية، وحتى لا تؤثر الأرضية في درجة وضوح النص.
- الموضوعات التي تحتل صفحات متعددة وتبدأ من الصفحة اليسار فإنه يفضل في هذه الحالة تصميم الصفحة الأولى ـ اليسار ـ على شكل غلاف داخلي للموضوع، تحتل الصورة والعنوان الجزء الأكبر من مساحته، والأصغر

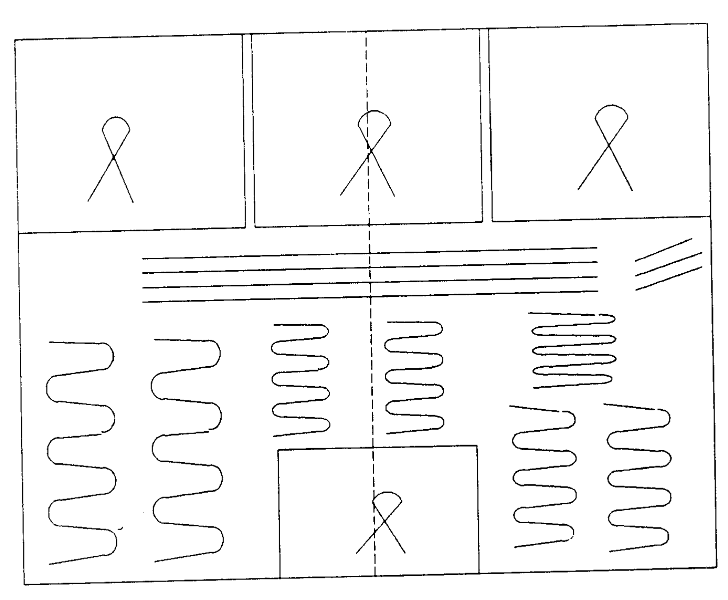


(شكل رقم ١٧/ب)

تحقيق التوازن بين الصفحتين من خلال
توزيع الصور مع اعطاء مساحة كافية للنص الكبير

للمقدمة أو جزء صغير من النص، مثل الملفات، أو الدراسات المطولة، أو الندوات المكتوبة . . . إلى آخره.

- احتمال وضع الصورة في أعلى وأسفل وعلى جانبي الصفحات، يساعد على الاستفادة من مساحة الهامش الأبيض للصفحات في زيادة مساحة الصور بحيث تظهر الصور فوند باج - مأخوذ عن الفرنسية Fonted Page Bleeding - مع مراعاة أن المسموح به بالنسبة للصورة غير مسموح به بالنسبة للعنوان، فالعنوان والنص يجب أن يكونا في إطار الهوامش البيضاء للصفحات.
- عند زيادة الصفحات للموضوع الواحد، فيجب توزيع النص والصور بشكل متوازن على الصفحات، بحيث لا يصبح جزء من الموضوع وكأنه

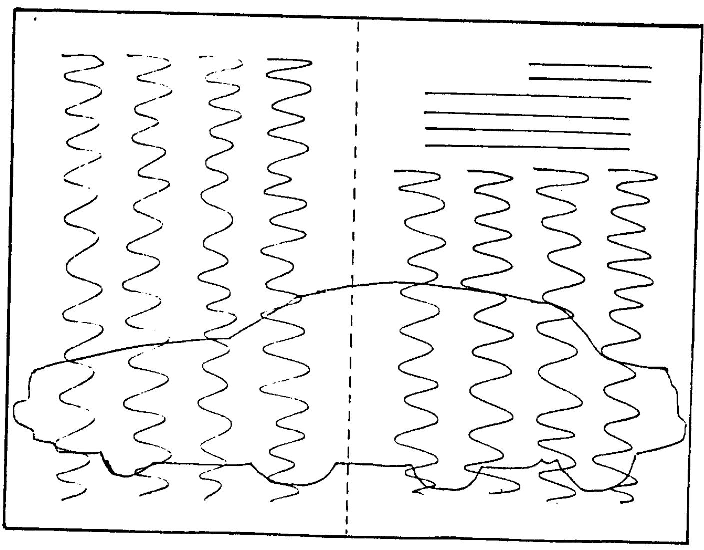


(شكل رقم ١٧/جـ)

التقاطع مع النص، وتوفير مساحة كافية تسمح باستيعاب النص الطويل
قيام العنوان مع الصورة بربط الصفحتين

صفحـات مصـورة، منفصلة عن الجـزء الآخـر الـذي يتم تـركيـز النص في مساحته.

- تعامل الرسوم معاملة الصور تماماً فيما يتعلق في علاقتها بالنص، مـع مراعـاة العـلاقات الـظلية التي تؤثـر في علاقـات التباين بـين النصـوص والـرسـوم، وكذلك المساحات التي تبرز المعالم الرئيسية في الرسوم.
- اعتماد المجلة على الصورة بصفة خاصة يتيـح مجالاً واسـع للمصمم في تحقيق التنوع بين أشكال الصور، واستخدام أعداد منهـا في الموضـوعات المختلفـة، ويعتبر القطع غير المألوف للصورة من العوامل المثيرة لانتباه القـارىء في مجال التصميم.



(شكل رقم ١٧/د)

استغلال الصورة كأرضية للنص بحيث تسمح المساحة باستيعابه

- مراعاة استخدام إشارات النقل إلى صفحات تالية، التي تحقق الوحدة في تصميم الموضوع، مثل العناوين المصغرة، أو الصفحة الأولى اليسار شكل الغلاف بعد تصغيرها، أو الصورة التعبيرية المصغرة... إلى آخره، والتي تستمر مع صفحات الموضوع إلى نهايته في حالة زيادة الصفحات زيادة كبيرة مثل أربع أو خمس صفحات أو أكثر.
- مراعاة إشارات الترحيل، وتحديد موقع البقايا في حالة وجودها.
- الإعلانات في مساحة الصفحة، يفضل وضعها على الصفحة اليسار، لتحقيق التباين التام بين المساحة التحريرية والإعلانات، خصوصاً مع الموضوعات التي تنتهي بصفحة على اليمين.

أما المساحات التي تقل عن الصفحة، فتعامل معاملة الصورة، في تحقيق الأسس الفنية على الصفحتين، وبصفة خاصة التوازن والتباين.

***

الفصل الثالث عشر

إخراج
المطبوعات غير الدورية

من أهم ما يميز المطبوعات غير الدورية عن المطبوعات الدورية من الناحية الفنية بصفة عامة، ومن ناحية التصميم والإخراج بصفة خاصة ما يلي:

١ - إن المطبوعات غير الدورية تصدر عادة لتحقيق هدف واحد فقط من الأهداف الاتصالية في مجال العلاقات العامة، وتصدر أيضاً في أحوال كثيرة لتخاطب فئة واحدة من فئات جماهيرها.

فقد تصدر للمشاركة في المناسبات العامة، أو إحياء المناسبات الخاصة، أو الإعلام بالنشاط والإنجاز السنوي، أو تقدير العاملين البارزين في مجالات نشاط المنشأة أو المؤسسة... إلى آخره.

٢ - ولذلك، فإن المطبوعات غير الدورية عادة ما تحتوي على موضوع واحد، تقتضي سياسة المنشأة إبرازه أو تأكيده في إصدار مستقل عن المطبوعات الدورية التي تصدرها، مثل المجلات أو الجرائد النصفية.

٣ - وبناءً على ذلك فإن شكل المطبوعة غير الدورية قد يختلف من مناسبة إلى أخرى، أو موضوع إلى آخر، أو بحسب الفئة من الجمهور التي تخاطبها. ليست فقط في أنواع المطبوعات غير الدورية، ولكن في الأشكال المختلفة للنوع الواحد من هذه المطبوعات.

٤ . ويترتب على ذلك من ناحية التصميم الفني ما يلي:

أ - ليس هناك حاجة في تصميم المطبوعات غير الدورية إلى تأكيد شخصيتها الذاتية، ما دامت قد تتغير في الشكل من وقت إلى آخر حسب العوامل السابقة ولذلك فإن شخصية المطبوعة غير الدورية تستمد أساساً من شخصية المنشأة أو المؤسسة التي تصدرها.

وعلى هذا نلاحظ التركيز على اسم المنشأة والشعار على أغلفة هذه المطبوعات، بحيث تحتل مكان الصدارة في الغلاف، بالنسبة لموضوع المطبوعة.

ب - يتحقق أساس الوحدة في التصميم ذاتياً، نتيجة ارتباط المطبوعة بهدف اتصالي، أو موضوع واحد.

حـ - لا يمكن أن نحدّد مبدئياً وحدة مساحة للتصميم، مثل الصفحة أو العمود أو خلافه، ذلك أن هذه المساحة قد تختلف من شكل إلى آخر حتى في النوع الواحد من المطبوعات.

د - باستثناء الكتيبات، فإن المصمم يضع في اعتباره عند التصميم التعامل مع لوحة واحدة، يتم عرضها منبسطة أو مفرودة مثل الملصقات، أو مطوية مثل المطويات، أو الصفحة الواحدة للنشرات الإخبارية.

هـ - وبذلك يسهل على المصمم تحقيق الأسس الفنية للتصميم من خلال وضع العناصر التيبوغرافية للموضوع على الصفحة البيضاء، دون أن يتقيد بتأثير الموضوعات السابقة أو اللاحقة كما في المطبوعات الدورية.

و - يؤثر نوع الموضوع الواحد، أو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، أو الجمهور الموجه إليه، في اختيار التصميم المناسب للمطبوعة، سواء في توزيع العناصر التيبوغرافية، أو تحديد مساحاتها، في إطار الهيكل العام للتصميم.

ز - تؤثر فترة التعرض إلى المطبوعة أيضاً في اختيار النوع والشكل

المناسب من المطبوعات غير الدورية، فالمطبوعات التي تستهدف القراءة والتحليل واتخاذ القرار تختلف في شكلها عن المطبوعات التي تستهدف التعرض اللحظي، مثل الملصقات، أو تلك التي تستهدف الحفظ والمراجعة... إلى آخره.

وبناءً على العوامل السابقة التي تميز بين المطبوعات الدورية وغير الدورية، والاعتبارات التي يراعيها المصمم بصفة عامة في تصميم المطبوعات غير الدورية، يمكن أن تحدد السمات الفنية للمطبوعات غير الدورية، حيث تهتم بتحقيق هدف اتصالي واحد في أكثر الأحوال، من خلال موضوع، يعتمد على عنصر تيبوغرافي واحد أو اثنين يكون لهما السيادة على باقي العناصر الأخرى في تحقيق التواصل مع القارىء، وهذا يجعل مهمة التصميم والتنفيذ بالنسبة لإخراج المطبوعات غير الدورية أكثر سهولة من المطبوعات الدورية، ويجعلها أسرع في تحقيق التواصل مع جماهير العلاقات العامة، حيث لا ترتبط بموعد دوري للإصدار، وإن كانت ترتبط بدورية المناسبات التي تعبر عنها في كثير من الأحوال وهذا أيضاً ما يجعل الفرق واضحاً بين كل مطبوعة وأخرى من المطبوعات غير الدورية.

المطويات Folders:

يرتبط إخراج المطويات بهدف إثارة القارىء إلى اقتنائها والاحتفاظ بها وتعليقها بأسلوب الملصق، ولذلك يتم إخراجها في مساحة كبيرة، ويتم التغلب على كبر المساحة بإخراجها في طيات تسمح بحملها وتداولها، وتعتمد لذلك على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة، والنصوص المحدودة في حالة استخدامها.

وكما سبق أن ذكرنا فإن القطع الشائع للمطويات هو مقاس ٢٢ × ١٠ سم تقريباً، وهذا المقاس هو مقاس المطبوعة مطوية، أما وهي منبسطة أو مفرودة فيرتبط العرض (١٠ سم أو أكثر) بعدد الطيات، فيصل اتساع المطوية إلى ٦٠ سم أو ٨٠ سم، ١٠٠ سم تقريباً حسب عدد الطيات، التي يفضل ألا تزيد عن سبع طيات بقدر الإمكان.

وفي حالة زيادة الاتساع فإنه يفضل زيادة عرض المطوية قليلاً، حتى لا تـزيد عدد الطيات مع زيادة الاتساع فتمثل عبئاً على القارىء.

ويعتبر العدد الأمثل للطيات هو خمس طيات تنتج ست وحدات مساحية في الأمام ومثلها في الخلف يعادل مقاس الوحدة المساحية - الصفحة - مقاس القطع المختار (شكل رقم - ١٨).

وفي أحوال أخرى عندما يكون الهدف هو توزيع لوحات تمثل صورة أو خريطة أو أشكال بيانية في مساحة أكبر، فإن مساحة المطوية وهي مفرودة أو منبسطة تزيد من اتجاه الطول أو الارتفاع إلى الضعف أو الضعفين، لتصبح ٤٥ أو ٧٠ سم يتم طيها مرة أو مرتين لتصل إلى الطول المستهدف للقطع ٢٢ سم على سبيل المثال.

وفي هذه الحالة يصبح مقاس المطوية وهي منبسطة ٤٥ × ٦٠ سم، ٧٠ × ١٠٠سم على سبيل المثال. . . أو غيرها من المقاسات الشائعة.

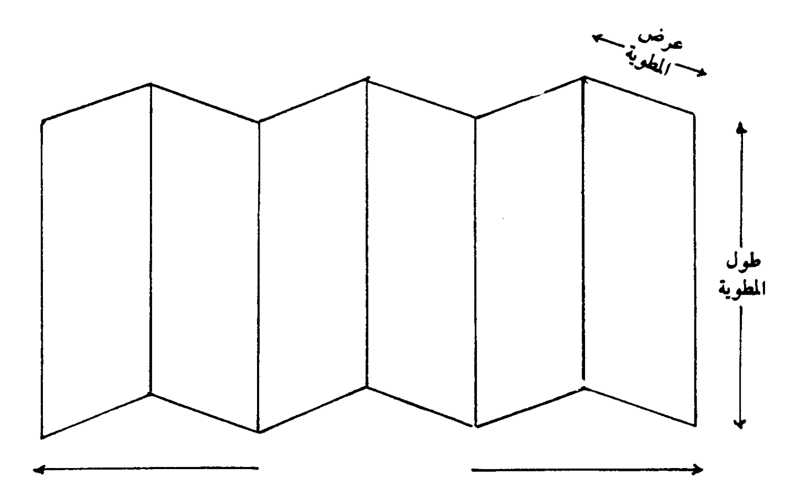
وهذا يتطلب أن يتم طي الطول مرة أو مرتين حسب مقاس المساحة المفرودة، مع الطي العادي للاتساع إلى خمس طيات كما سبق أن ذكرنا (شكل رقم - ١٩).

وتتميز المطويات بصفة عامة بوجود غلافين - شأنها شأن المجلة - تضم بينهما المساحة المتبقية التي تستغل في عرض موضوع المطوية.

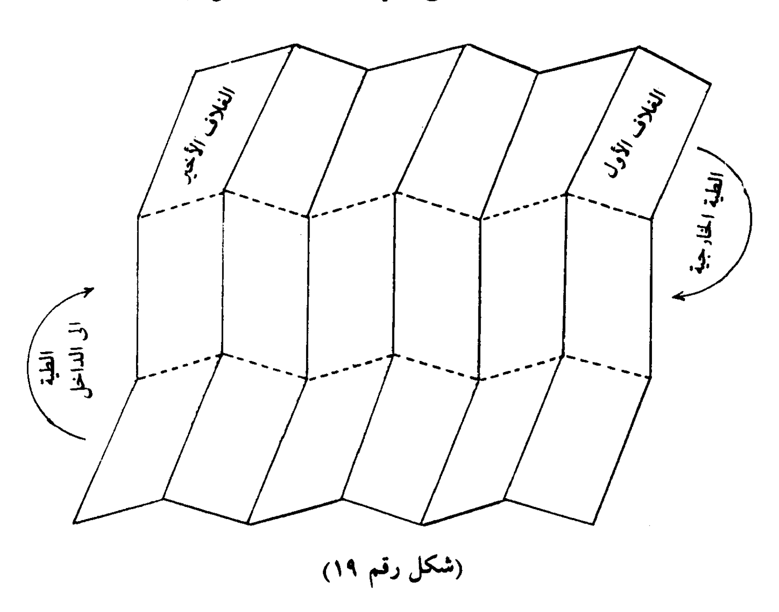
الغلاف الأول:

وهو أول ما تقع عليه عين القارىء، قبل أن يبدأ في فتح المطوية، ويمثل مقاس الغلاف نفس مقاس القطع بطبيعة الحال.

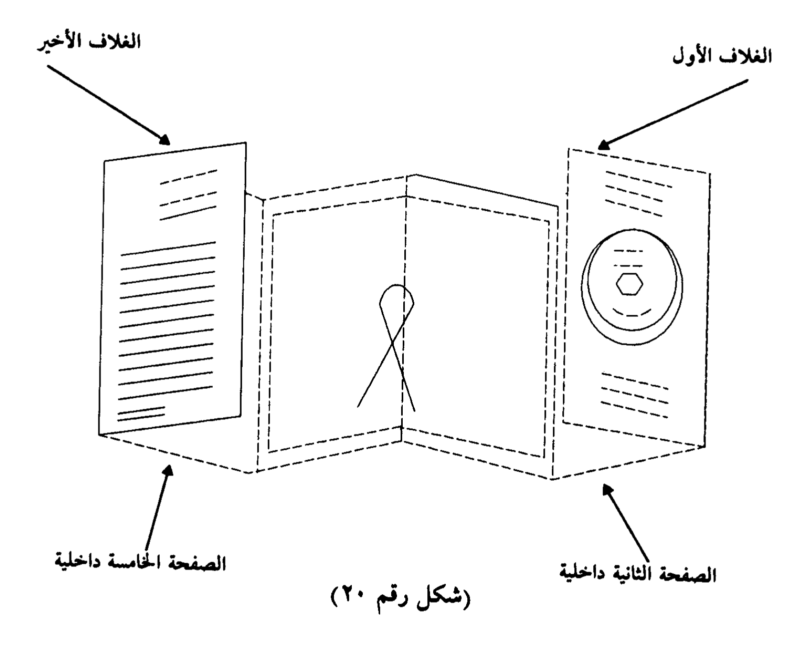
ويراعى في عملية الطي أن نسمح بأن يفتح الغلاف على المساحة الداخلية بنفس طريقة فتح الغلاف التقليدي لأي مطبوعة بين غلافين، بحيث يمكن استخدام بطن الغلاف ضمن مجال المساحة الداخلية للمطوية (شكل رقم - ٢٠).



(شكل رقم ١٨)
شريحة الورق بطول الفرخ تعطي ست صفحات بخمس طيات



(شكل رقم ١٩)



(شكل رقم ٢٠)

ويشمل الغلاف الأول على اسم المنشأة أو المؤسسة التي تصدرها، شعار هذه المنشأة أو المؤسسة المستخدم في كل مطبوعاتها أو منتجاتها، ثم موضوع المطوية معبراً عنه بالكلمة أو الصورة أو بهما معاً أو برسم في أحوال أخرى، بالإضافة إلى تاريخ الإصدار، الذي تظهر أهميته في ارتباطه بمناسبة هامة من المناسبات الخاصة بالمنشأة أو التي يشارك فيها. وفي تصميم غلاف المطوية يتم التركيز بالدرجة الأولى على اسم المنشأة أو المؤسسة التي تصدرها من جانب، ومن جانب آخر فإن المنشأة أو المؤسسة عادة ما تهدف إلى إبراز المشاركة أو التواصل من خلال مثل هذه المطبوعات التي تعتبر بصفة أساسية من الوسائل الخاصة بدعم الصورة الذهنية Image أو السمعة أو الوسائل الترويجية لاسم المنشأة أو المؤسسة Institutional ad. ولذلك، فإن اسم المنشأة وشعارها يمكن أن يمثلا مساحة كبيرة بالنسبة إلى مساحة الرمز المعبر عن موضوع المطوية لتحقيق هذه

الأهداف، ذلك أن موضوع المطوية يفرض نفسه من خلال المساحة الكبيرة التي يعرض فيها داخل طياتها.

ويسمح مقاس القطع ـ مقاس الغلاف ـ بطول أو ارتفاع يسمح بهذا التركيز مع احتواء الرموز المعبرة عن الموضوع.

ونظراً لأن المطويات لا تحتوي إلّا على موضوع واحد، فإن ذلك يساعد على تحديد عدد العناصر التيبوغرافية على الغلاف، التي تسمح بالتعبير عن هذا الموضوع الواحد، بالإضافة إلى الاسم والشعار والتاريخ، مما يسمح بالتطبيق الأمثل لأسس التصميم الفني وبصفة خاصة التوازن والتباين والتناسب، كما يظهر في الأشكال أرقام (٢١ ـ أ، ٢١ ـ ب، ٢١ ـ جـ، ٢١ ـ د).

بالإضافة إلى أن ذلك أيضاً يسمح باستخدام الألوان وتوزيعها على هذه العناصر باتساق وتناغم تام على الأرضية البيضاء أو الملونة للغلاف.

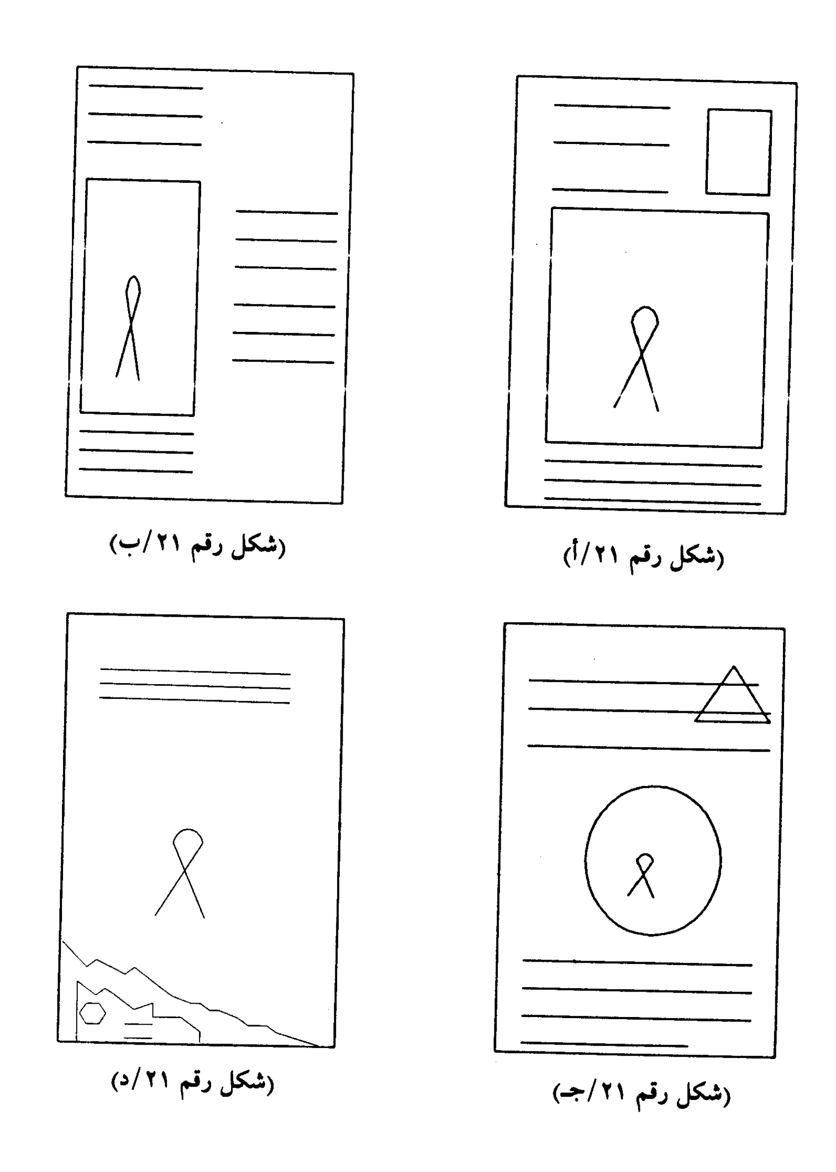
الغلاف الأخير:

وعادة ما يتم تصميم هذا الغلاف أيضاً منفصلاً عن باقي مساحة المطوية، ليضم موجزاً تحريرياً عن موضوع المطوية، وأهداف الإصدار، أو كلمات أو أقوال، أو إحصاءات، أو كلمات شكر أو تقدير، مع التركيز على التوقيع الذي يمثل المنشأة أو المؤسسة وتكرار الشعار مصغراً عن الغلاف الأول أو استبدال العنصر التحريري بعنصر تيبوغرافي مستقل، صورة أو رسم، يحمل دلالة رمزية مستقلة عن موضوع المطوية، مع إبراز اسم المنشأة أو المؤسسة والشعار، في شكل توقيع، أو استهلال مصغر لمساحة الغلاف.

أما إذا استخدم الغلاف الأخير بصفته جزءاً من مساحة المطوية الخلفية، بحيث يشمل صورة مكملة أو امتداداً لصورة أو عنصر تيبوغرافي آخر، فيراعى أيضاً في هذه الحالة توفير مساحة وموقع متميز للاسم والشعار مرة أخرى.

المساحات الداخلية:

وتشمل هذه المساحات، المساحة الأمامية، التي تمثل طول الشريحة المطوية،



(شكل رقم ٢١/أ)

(شكل رقم ٢١/ب)

(شكل رقم ٢١/جـ)

(شكل رقم ٢١/د)

نماذج لأغلفة مطويات

أو المقسمة إلى وحدات مساحية (صفحات) تماثل مقاس القطع، يرتبط عددها بعدد الطيات، والتي تفتح عليها المطوية باتساع الشريحة..

وتشمل أيضاً المساحة الخلفية، التي تماثل المساحة الأمامية بعد استبعاد مساحات الغلافين الأول والأخير، وبذلك تكون عدد وحدات المساحة الخلفية أقل وحدتين من المساحة الأمامية، وأقل في الاتساع منها، بما يعادل عرض الغلافين.

ونظراً لأن المطويات تعتمد على الصورة والعنوان بدرجة كبيرة في عرض موضوعها - كما سبق أن ذكرنا - فإن وضع هذه العناصر على المساحات الأمامية والخلفية، يعتمد بصفة أساسية على تحديد العلاقة الشكلية بينهما في إطار أسس التصميم الفني وكذلك يقترب وضع هذه العناصر وعلاقتهما ببعضهما على المساحة الأمامية أو الخلفية المتصلة، من وضع نفس العناصر على الصفحات المتقابلة Related Page في إخراج المجلة.

ولذلك تستخدم أساليب الأطر المفتوحة والتقاطع، مع تكبير الصور بدرجة تسمح لها بالتعامل مع المساحات الممتدة الكبيرة في المطوية، مع تحديد المساحات التي توضع عليها النصوص المحدودة التي قد تتوفر في بعض الحالات.

وفي هذه الحالة نلاحظ ما يلي:

- إن صغر النسبة بين ارتفاع القطع واتساع الشريحة أو أجزائها، لا يسمح في أحوال كثيرة باستخدام الصورة التي يعتبر العمق في تكوينها عنصراً أساسياً، ذلك أن القطع في كثير من الأحوال سيكون شرائح ممتدة أفقياً، تعتمد على اتساع الصورة وليس ارتفاعها.
- ولذلك فإنه عند استخدام الصور التي يظهر فيها العمق واضحاً، يفضل القطع المتناسب (٥:٨، ٩:١٤...) أو الصور المربعة، أو الصور الرأسية، مع مراعاة أن أبعاد قطع المطوية لا يسمح بالتكبير بنسب كبيرة في هذه الحالة.

- تعتبر المساحة الوسطى في الشريحة المفرودة، هي أنسب المساحات لوضع أهم العناصر التيبوغرافية عليها، ذلك أنها تعتبر المنطقة الأولى التي يقع عليها بصر القارىء عند فتح المطوية، ويليها المساحة الأيمن، ثم المساحة الأيسر بعد ذلك التي ينتهي عندها اتجاه المشاهدة، ولذلك تعتبر هذه المساحة التالية في الأهمية.

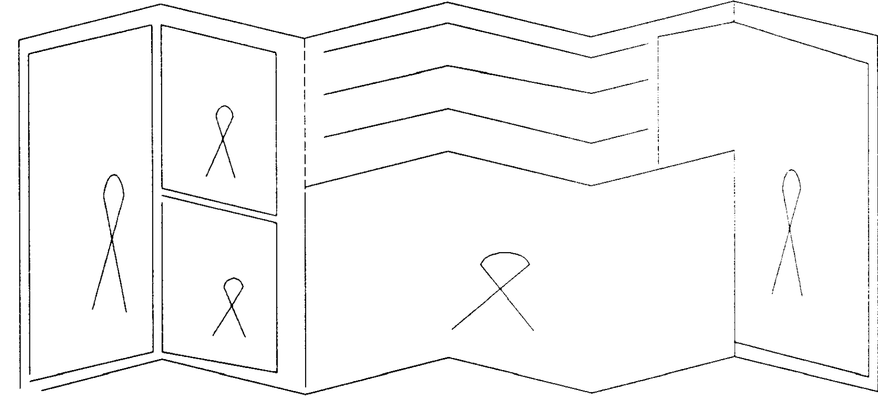
ولذلك، يجب تأكيد الجانب الأيمن من مساحة المطوية بوضع عنصر أكثر إثارة للانتباه، فإذا كان صورة فيجب تكبيرها بما يكفي لجذب انتباه القارىء، أو استخدام الأشكال، أوالتكوين، أو القطع غير المألوف. . . وغيرها من عناصر جذب انتباه القارىء (شكل رقم - ٢٢).

- في الموضوعات التحريرية، التي يمثل النص التحريري جزءاً أكيداً منها، فيجب اتباع الطرق التقليدية في الإشارة إلى بداية النصوص، خصوصاً وأن التكبير غير المألوف مع اتساع الشريحة، واستمرار التقاطع أو التداخل بين الصور، قد يؤدي إلى عدم وضوح بدايات أو تسلسل النصوص.

ولذلك، يفضل مبدئياً أن يبدأ النص البداية الطبيعية لبداية القراءة - اعتباراً من الوحدة أو الصفحة الأولى التي تقع خلف الغلاف - ثم يتسلسل بعد ذلك في المواقع التي تتفق مع اتجاه التصميم، مع توفير جزء من النص لختامه في الجزء الأيسر من الشريحة المفرودة (شكل رقم - ٢٣).

وفي هذه الحالة أيضاً يجب التفرقة بين مقاس الحرف للنصوص، ومقاسها لتعليقات الصور، أو الأقوال، أو الشعارات، التي تدخل في تكوين العناصر التيبوغرافية، من خلال تمييز مقاسات الحروف، وكذلك التمييز باستخدام عناصر الفصل والتمييز مثل الإطارات أو الأرضيات الملونة.

- كثيراً ما يستخدم في إخراج الصور على الشريحة المفرودة الصور المركبة - الفوتومونتاج Photomontage - التي تتكوّن من صور مفرغة - ديكوبية - لبعضها أو قطع غير مألوف للبعض الآخر، وفي هذه الحالة يجب تركيب الصور بعناية فائقة بحيث تحتفظ كل صورة بقيمتها في إبراز المعنى، وحتى لا يتوه المعنى في زحام التركيب إذا ما تم بعشوائية.



(شكل رقم ٢٢)

الوجه الداخلي للمطوية ويضم موضوعاً مصوراً يعتمد على الصورة والعنوان فقط

(شكل رقم ٢٣)

الوجه الداخلي للمطوية ويضم موضوعاً مصوراً تظهر فيه المادة التحريرية والعناوين تمثل نسبة من المساحة

وكـذلك مـراعاة عـلاقة وضـع الصور المـركبة بـالعناوين أو النصـوص أو التعليقات، بحيث لا تؤثر على وضوح القراءة وسهولتها، وتوصـل المعنى إلى القارىء، باعتباره الهدف الاتصـالي لإنتاج المـطوية بـالدرجـة الأولى، وليس إنتاج تصميم يجذب القارىء لذاته.

- تعامل مسـاحة الشريحـة المفرودة معـاملة الصفحات في المجـلات، من حيث تحديد مجال التصميم، والهوامش الخارجية، المحيـطة بالشريحـة كلها، أو التي تفصل بين وحداتها في حالة الحاجة إلى ذلك.

وتظهر أهميـة استخدام الهـوامش في زيادة مسـاحات الصـور - فونـدباج - أو تحقيق التبـاين بينها من حيث استخـدام الهامش أم لا، أو استخـدام الهامش بوصفه إطاراً بلون الورق، أو ملوناً بألوان طباعية.

- تعـامل المسـاحة الخلفيـة بنفس الأسس والأساليب التي تعـامل بهـا المساحـة الأمامية، مع الوضـع في الاعتبار أن بـداية الشريحـة ونهايتها في هـذه الحالـة تكون مخصصة لمساحات الأغلفة الأولى والأخيرة.

ولذلك، يجب أن يوضع في الاعتبار ضرورة توفير التباين التام بين تصميم الأغلفة والمساحة أو المساحات التي تقع بينها لأغراض تمييز الغلاف تمييزاً تاماً يفيد في التعرف على هوية المطويـة وموضـوعها من جـانب، واتجاه الـطي من جانب آخر.

وبجانب تحقيق التباين بين الأغلفة والمساحات التي تقـع بينها، فـإن المصمم يجب ألا يغفـل بجـانب ذلـك تحقيق الـوحـدة بينهـما، حتى لا تصبـح عنـاصر منفصلة، وتعتبر الألوان المساحية - الأرضيات - في هذه الحـالة عنصراً فعـالاً في تحقيق الوحدة بين مساحات الأغلفة والمساحات الأخرى على نفس اتجاه الشريحة الخلفي.

الكتيبات والتقارير السنوية والنشرات الاخبارية:

الكتيب:

كما هو واضح من الاسم هو مصغر كتاب، والكتاب من الناحية الشكلية هو

عدد من الصفحات، داخل غلاف، في موضوع واحد.

ويحتفظ الكتيب بخاصية الاهتمام بموضوع واحد، ولكنه يكون أصغر من الكتاب فيما يمكن أن يخضع للعد أو القياس، مثل القطع، أو عدد الصفحات.

وحيث ان الكتاب ـ في تعريف اليونسكو ـ هو ما زاد عن ٤٨ صفحة، يصبح عدد صفحات الكتيب أقل من هذا العدد.

وتأكيداً على صغر الكتيب بالنسبة للكتاب، فإن الكثير من المنشآت والأجهزة والهيئات تصدر الكتيب في قطع يقل عن القطع المعروف للكتاب.

فالكتاب يصدر عادة في قطع ١/١٦ من أحد المقاسات الشائعة للورق(*). ولهذا يصدر الكتيب عادة في قطع ١/٣٢ من هذه المقاسات، فيكون المقاس الشائع لقطع الكتيبات التي تصدر لتحقيق الأهداف الاتصالية للعلاقات العامة هي ١٧ × ١٢ سم، ١٥ × ١١ سم، ١٤ × ١٠ سم، أو يصدر في قطع غير مألوف يبدو فيه التباين واضحاً بين أبعاده مثل مقاس ١/٢٤ جاير ٥٧ × ٨٢ الذي يعادل ٢٠ × ٩ سم، فيبدو في هذه الحالة قريباً من قطع المطويات وإن كان لا يطبع بشكلها على شريحة واحدة، أو يقرب من الشكل المربع باختيار القطع ١/٢٤ من الورق جاير مجير ٥٦ × ٧٦ فيكون مقاس الكتيب في هذه الحالة ١٤ × ١٢,٥ سم في هذه الحالة.

وهذه الأشكال التي تعكس مقاسات قطع الكتيب الشائعة تمثل بدائل يختار منها مسؤول العلاقات العامة ما تتفق مع الأهداف الاتصالية واتجاهات التخطيط المالي لإصدار الكتيبات، على أن يتوفر في القطع المختار أداؤه للهدف الذي يصدر من أجله، وكفايته لعرض موضوع الكتيب، بجانب سهولة الحفظ ويسر القراءة.

ونظراً لأن الكتيب ـ كما سبق أن ذكرنا ـ هو عدد من الصفحات، داخل

(*) المقصود بالمقاسات الشائعة للورق هي الجاير ٥٧ × ٨٢، جاير الجاير ٦٠ × ٩٠، قالبين مجوز ٧٠ × ١٠٠ راجع بالتفصيل: الفصل الخامس من هذا الكتاب.

غـلاف، فإنـه يجب في البدايـة التمييز بـين نوعي ورق الغـلاف، والصفحـات الداخلية، فيختار الغلاف من ورق الأغلفة الذي يتحمل التداول والحفظ، مثل الـورق البريستـول، أو الكوشيـه، أو البرسبـان، أو العـاجي، أو الـدوبلكس، أوالبنداكوت. . . إلى آخره من الأوزان ١٨٠ ـ ٢٥٠ جرام.

ويختـار ورق الصفحات الـداخلية من الـورق الأبيض بـأنـواعـه ٦٠، ٧٠، ٨٠ جرام، أو الكوشيه والسيملى كوشيه ٩٠ جرام، أو الورق الأزوريـه بأنـواعه ١٠٠ جرام. ونظراً لأن الكتيبات تصدر عادة لتقدم موضوعـاً واحداً، يكـون في معظم الأحوال من الموضوعات الجادة، مثـل تقاريـر النشاط، والإنجـازات، أو التعـريف بالمستحـدثـات في مجـال إنتـاج أو خـدمـات المنشـأة أو المؤسسـة، أو اتجاهات التخـطيط في المجالات المختلفـة، التي تعكس السياسـات العامـة. . . وغيرها، ولا يتسع مقاس الغلاف لنشر صور أو رسوم ذات تفاصيل دقيقة فـإنه يراعى في تصميم الغلاف ما يلي:

- إتاحة المساحة الكافية لإبراز اسم المنشأة أو المؤسسة، وشعارها.
- اختيار الموقع المناسب للاسم والشعار، ويفضل أن يكون في مكان بارز أعـلى الغلاف.
- قد لا يسمح صغر مساحة الغلاف بتركيب الاسم والشعار في مساحة واحـدة صغيرة، فيؤدي ذلك إلى عدم وضوحها معاً، ولـذلك يفضـل الفصل بينهـما وتوزيعهما في إطار التوزيع العام للعناصر التيبوغرافية على الغلاف.
- إتاحة مساحة أخرى كافية لعنوان موضوع الكتيب، وفي حالة وجود صورة أو رسم مصاحب فيراعى إتاحة مسـاحة كـافية لهـذا العنصر، في حدود تـوزيع العناصر التيبوغرافية المختلفة على المساحة.

وإن كان يفضل عـدم نشر صور أو رسـوم ذات تفاصيـل كثيرة ودقيقـة لا تسمح مساحة الغلاف المحدودة بإبرازها، ولذلك يراعى في حالة وجود صور أو رسوم، اختيار ما يتسم فيها بقلة عناصر التكوين منها إلى حد كبير.

وفي حـالة وجـود الصور أو الـرسوم أيضـاً يراعى تـوظيف الأسس الفنية

للتصميم، وبصفة خاصة التباين في العلاقة بينها وبين العنوان، لإبراز العنوان بشكل واضح ومقروء.

وفي هذه الحالة أيضاً، يراعى البعد بقدر الإمكان عند تركيب العنوان على الصورة أو الرسم أو أجزاء منها، حتى لا يؤثر أي منهما في وضوح معالم الآخر.

- تخصص المساحة أسفل الغلاف لكتابة تاريخ الإصدار أو المناسبة، أو أي بيانات أخرى فرعية مثل الإدارة أو الفرع في المنشأة التي تولت الإشراف على الكتيب واصداره.
- يساعد اللون في الأرضية على تحقيق الوحدة بين الغلاف الأمامي والخلفي.
- ويخصص الغلاف الخلفي لبيانات محدودة للتعريف بالمنشأة أو المؤسسة أو الهيئة، كالعنوان والمراسلات، وأرقام التليفونات... إلى آخره.
- وفي أحوال محدودة، قد يلجأ المصمم إلى استخدام تكوين للعناصر من خلال الرسوم، بما فيها توزيع العناصر والألوان على مساحة الغلاف، وفي هذه الحالة يراعى صغر مساحة الغلاف بالنسبة للأصل، ومراعاة المحافظة على العناصر الأساسية حتى لا يتأثر وضوحها بنسبة تصغير الأصل إلى مساحة الغلاف.

وبالنسبة لإخراج النص في الكتيبات، فإن مقاسات الحروف وكثافتها تقوم بدور كبير في تحقيق التباين والتنوع خلال توزيع النص على صفحات الكتيبات... وبصفة عامة يختار مقاس الحرف الذي يناسب اتساع السطر الذي يمتد بطول الصفحة إلى ٢٠ بايكا تقريباً، وفي هذه الحالة يناسب هذا الاتساع الحروف مقاس ١٢، ١٤ بنط على الأكثر، مع مراعاة زيادة مقاسات العناوين الفرعية إلى ١٦، ١٨، ٢٠ حسب اتساع العنوان وعدد سطوره، من الحروف الثقيلة، أو البنط الأسود. مع مراعاة التمييز من خلال البنط بين الفقرات أو الأقوال حسب أهميتها في النص.

وتستخدم الفواصل بين الفقرات وبعضها، كما تستخدم بعض أشكال

الـزخرفـة في المساحـات المتبقية بـالصفحات، عنـد نهايـة جـزء من المـوضـوع. وبالإضافة إلى ذلك فـإن المصمم ـ لأغراض الـزخرفـة ـ يمكنه استخـدام بعض الأشكـال أو الجداول أو الفـواصل، مـع فقـرات يقـل اتسـاعهـا عن الاتسـاع السائد، أو مـع بدايـات العناوين بـدوره في تحقيق جذب الانتبـاه وإثارتـه نحو قراءة الفقرات أو الوحدات اللغوية في نص موضوع الكتيب.

وكما سبق أن أوضحنا فإن الكتيبات تقوم بدور في نشر التقارير السنـوية، إلّا أن هناك أنماطاً من التقارير السنوية لا يتسع الكتيب بحجمـه أو عدد صفحـاته لاستيعابها، مثل **التقارير السنوية الماليـة** التي تهم مئات المستثمـرين والمساهمـين وأصحاب المصالح المالية الخاصة مع المنشأة أو المؤسسة. وذلك، لأن طبيعة هذه التقـارير تتـطلب أن ينشر بجانب النصـوص اللفظيـة عناصر أخـرى، تفرضهـا التقاليد المحـاسبية، والأعـراف الماليـة، واتجاهـات المنشأة أو المؤسسـة إلى زيادة الإيضاح والشرح لتأكيد المعاني من خلال عقد المقارنات الكميـة. ولذلـك ينشر بجـانب النصوص اللفـظية الحسـابات الختـامية والميـزانيات المـاليـة، والـرسـوم البيـانية، وبعض من الصـور التي تعـبر عن النشـاط أو الإنجـاز خـلال العـام، وغيرها، مما لا يتسع له القطع أو المساحة في الكتيبات.

ولذلك يختار قطعُ أكبر من قطع الكتاب تسمح مسـاحة الصفحـات منه بنشر مثل هذه بعناصر واضحة ومقـروءة. مثل القـطع ١/٨ ٧٠ × ١٠٠، ٦٠ × ٩٠، ٥٧ × ٨٢ ليكون مقاس التقرير ٣٥ × ٢٥ أو ٣٠ × ٢٢ أو ٢٨ × ٢١ باعتبارهـا خيارات بديلة أمام مسؤول العلاقات العامـة يختار من بينهـا حتى يوفـر المساحـة الكافية لنشر نص التقرير والـرسوم أو العنـاصر المصاحبـة له، في حـدود الخطط المالية المعتمدة.

ولقـد سادت مثـل هذه المقـاسات في نشر التقـارير السنـوية، حتى أصبحت سمة من سماتها وأصبح التقرير السنوي يعرف بهذه المقاسات الشائعـة. وليست هنـاك حدود لعـدد صفحـات التقـاريـر السنـويـة، لأنها تتـطلب دقـة في النشر وإيضاحاً بالغاً في عرض النص والرسـوم أو العناصر المصـاحبة، مهـما زاد عدد الصفحات، بعكس الكتيب الذي لا يزيد عدد صفحاته عن ٤٨ صفحة.

ويزيد الاهتمام في التقارير السنوية باختيار ورق الغلاف من أنواع أرقى مثل الكوشيه المحبب أو البنداكوت أوزان ٢٥٠، ٣٥٠ جرام، أو الورق العاجي من نفس الأوزان.

وكذلك ورق الصفحات الداخلية عادة ما يختار من الورق الكوشيه أو السيملى كوشيه ٩٠ ـ ١٢٠ جرام. وذلك نظراً لإصدار مثل هذه التقارير لتوزع على أصحاب المصالح المالية الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة كما سبق أن ذكرنا.

وفي التقارير السنوية بالقطع الكبير المشار إليه يسمح الغلاف في هذه الحالة بمساحات كافية لعرض العناصر التيبوغرافية بوضوح أكبر من عرضها على غلاف الكتيبات، بل إن الصور والرسوم ـ في هذه الحالة ـ بوصفها عناصر مساعدة تجد مساحة كافية على الغلاف تبرز معالمها وعناصر تكوينها المستهدفة من النشر، مع مراعاة ألّا تطغي مساحة الصورة أو الرسم على مساحات العناصر الأخرى، مثل اسم المنشأة وشعارها، عنوان موضوع التقرير، بيانات التاريخ، وأي بيانات أخرى فرعية ترى المنشأة إبرازها على الغلاف.

وتؤثر سمات فئة الجمهور التي تصدر من أجلها مثل هذه التقارير في تصميم الغلاف، ولذلك غالباً ما يسود الاتجاه التقليدي والمتزن في تصميمه، واختيار أنماط الحروف أو الخطوط المستخدمة التي تتفق مع هذا الاتجاه، بالإضافة إلى اختيار الألوان الهادئة لطباعة أغلفة هذه التقارير.

ويسمح قطع التقرير السنوي بهذا الشكل بتطبيق الأسس الفنية للتصميم بشكل واضح أو ملموس، بعيداً عن استخدام التكوين غير المألوف للغلاف، ذلك لأنه ليس هناك حاجة إلى توفير اعتبارات خاصة لجذب الانتباه، نظراً لأن طبيعة هذه التقارير تضعها في إطار الوثائق الأساسية التي يعتمد عليها أصحاب المصالح المالية الخاصة في اتخاذ قراراتهم.

كما أن استخدام العلاقات اللونية بين العناصر على مساحة الغلاف، يجب أن يكون في إطار الاتجاه التقليدي الهادىء، حيث يسود الاستخدام الوظيفي للألوان وعلاقتها ببعضها في هذه الحالة.

وتسمح المساحة الأكبر للصفحات الداخلية، بتقسيم هذه الصفحات إلى عمودين باتساع ٢٠ بايكا تقريباً، حيث يمكن استخدام بنط ١٢ أو ١٤ لجمع حروف النص في هذه الحالة، مع مراعاة التباين في ثقل وجه الحرف - أبيض وأسود - على الصفحة، وبصفة خاصة في الحالات التي تستدعي ذلك من الناحية الوظيفية، حيث يقوم البنط الأسود بالإبراز والتأكيد.

ويؤدي توزيع النصوص على عمودين في الصفحة الواحدة إلى تحقيق التباين من حيث المساحة أو الشكل مع الأشكال الإحصائية أو البيانية أو الحسابية التي تحتاج إلى مساحة الصفحة كلها، أو يتم تصميمها في أشكال متباينة مثل الأعمدة أو الدوائر البيانية على سبيل المثال، والتي يمكن استخدام الألوان فيها استخداماً وظيفياً لأغراض التأكيد والمقارنة.

أما في حالة جمع حروف النص باتساع الصفحة كلها، فإنه يفضل في هذه الحالة استخدام مقاس أكبر للحرف من البنط - ١٦ مثلاً - ليتفق مع اتساع السطر على الصفحة كلها، مع مراعاة التأكيد على العناوين الفرعية وإبرازها باستخدام مقاس أكبر - ٢٢/٢٠ - مع أنماط متباينة من حروف الجمع التصويري السائدة.

ويجب عند توزيع النص على الصفحات مراعاة تأكيد العلاقة بين أجزاء النص، والأشكال أو الرسوم البيانية أو الإحصائية المستخدمة ذات العلاقة بهذه الأجزاء، بتحديد أرقام الأشكال وموقعها تحديداً دقيقاً يسهل إرشاد القارىء إليها.

وكما أشرنا إلى استخدام الألوان الهادئة على صفحات الغلاف، فإنها تستخدم أيضاً لأغراض الزخرفة بنفس المستوى - وذلك بخلاف الألوان المميزة للأشكال البيانية - وكذلك لأغراض تحقيق الوحدة بين صفحات التقرير، وبصفة خاصة عند استخدامها في إطارات الصفحات، أو استخدام الألوان في أرضيات المساحات الداخلية - داخل الهوامش - للصفحات.

وفي حالة استخدام الإطارات في الصفحات، فإن استخدام الاتصال

الدائري في الأركان تعتبر أكثر جاذبية من الزوايا القائمة فيها.

ونظراً لاستخدام الصور الفوتوغرافية أو الرسوم في التقارير السنوية لأهداف اتصالية بالدرجة الأولى، فإنه يجب تحديد الموقع والمساحة بالشكل الذي يتفق مع هذه الأهداف أولاً، بما يؤدي إلى تأكيد المعنى أو القيمة من النشر المصاحب للنصوص اللفظية في هذه التقارير.

ويمثل الاهتمام بإخراج **النشرات الإخبارية News Release** أحد الجوانب الهامة في نجاح هذه المطبوعات في دورها الاتصالي في مجال العلاقات العامة.

ذلك أن النشرات الإخبارية غالباً ما لا يتم إنتاجها بوسائل الطباعة الآلية، التي تساعد في ذاتها على تمييز المطبوعات التي تنتج بها، ولكنها تنتج في معظم الأحوال بواسطة الاستنساخ اليدوي أو الآلي Typewriting، نظراً لأنه لا ينتج منها سوى عدد محدود من النسخ توزع على فئة معينة من أصحاب الاختصاص، الذين يهمهم متابعة التطورات الإخبارية للمنشأة أو المؤسسة وبصفة خاصة الأخبار المالية لها، أو التعريف بمنتجات أو خدمات جديدة تهم فئة بعينها.

وتظهر أهمية محاولات الإجادة والتمييز في تصميم النشرات الإخبارية، في أن هذه النشرات عادة ما تصدر لتقدم موضوعاً تحريرياً في صفحة أو اثنتين على الأكثر يتم إرسالها إلى أفراد الفئات المستهدفة.

ولذلك، فإنه يجب الاهتمام بتصميم هذه الصفحة، بحيث تجذب الأفراد إلى قراءتها، في سهولة ويسر، دون أن يؤثر اختصار الأخبار أو الموضوع التحريري على وضوحه واستيعابه، وبجانب ذلك يجب الاهتمام على تأكيد العلاقة المميزة لهذه النشرات بالمنشآت أو المسؤسسات التي تصدرها.

وتصدر النشرات الإخبارية عادة على صفحات من الورق مقاس الفولسكاب ٣٠ × ٢١سم تقريباً، والذي يسمح باستيعاب نص الخبر وعنوانه، أو الموضوع التحريري، بالإضافة إلى العناصر الأخرى التي تضمها النشرة الإخبارية والتي تتمثل في الآتي:

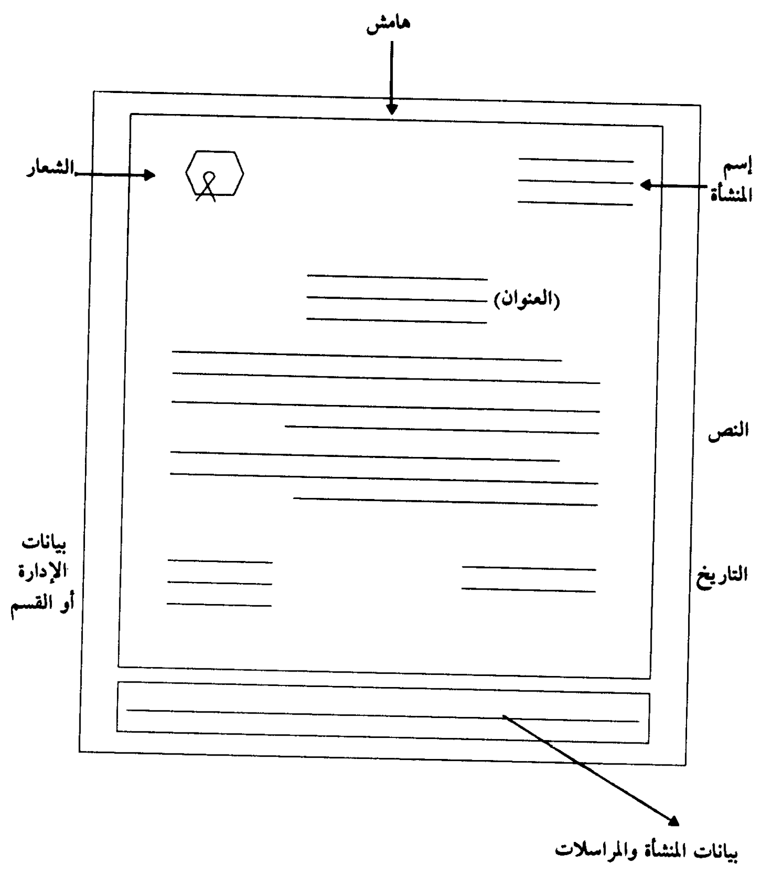
- التعريف بالمنشأة أو المؤسسة المرسلة لهذه النشرات، ويشمل الاسم والشعار بوضوح.
- العنوان أو العناوين الإخبارية.
- نص الخبر أو الموضوع.
- توقيع المنشأة ممثلة في إدارة العلاقات العامة أو القسم المختص فيها، أو المستشار الخارجي لها.
- البيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة أو المستشار الخارجي لها.
- بيانات التاريخ.
- الرسوم الزخرفية، أو الرسوم التوضيحية إذا ما دعت الحاجة إليها. ونشير في هذه المجال إلى تطوير آلات التصوير المكتبي بشكل يسمح بنقل الصور الفوتوغرافية في عدد كبير من النسخ عن طريق هذه الآلات بدقة ملموسة، وذلك يسمح بأن تضم النشرات الإخبارية الصور الفوتوغرافية إذا ما دعت الحاجة إليها، من خلال الاستنساخ والتصوير المكتبي وبدون اللجوء إلى الطباعة الآلية.

أما إذا لم يمكن الحصول على نقل دقيق للصور الفوتوغرافية بواسطة آلات التصوير المكتبي فيمكن الاستعاضة عنها بالشرح اللفظي داخل مستطيل أو مربع خاص، مع الإشارة إلى إمكانية إرسالها لمن يطلبها.

وعادة ما تكون هناك صفحات معدة مسبقاً لنسخ النصوص الإخبارية عليها، وتحرير البيانات الخاصة بالنشرة الإخبارية.

وهذه الصفحات تكون مصممة على نفس المساحات المشار إليها سابقاً، من الورق الأبيض أو الأزوريه الأبيض أو الملون، مطبوعاً عليها مسبقاً البيانات الخاصة بالمنشأة وشعارها.

ويراعى في تصميم النشرات الإخبارية (شكل رقم - ٢٤) أن يتصدر اسم المنشأة وشعارها أعلى الصفحة من الجانب الأيمن، أو يتم تحقيق التوازن على الجانب الأيمن والأيسر بتوزيع الاسم والشعار عليهما.



(شكل رقم ٢٤)
تصميم نشرة إخبارية في صفحة واحدة

ويتوسط الصفحة أسفل مساحة الربع الأول منها عنوان النشرة، أو النص أو الموضوع، ويليه بعد ذلك الفقرات الخاصة بـالتفاصيـل، وتنتهي بالتـوقيع عـلى الجانب الأيسر، وبيانات التاريخ على الجانب الأيمن.

وتترك مساحة كافية أسفل النشرة الاخبارية للبيانات الخاصة بالمنشأة أو المؤسسة ومراسلاتها.

ويراعى في الاستنساخ الأسس الفنية للمسافات بين السطور، واستخدام الجداول تحت العبارات أو الأرقام ذات الأهمية النسبية، وكذلك مساحات الهوامش الجانبية، أو المحيطة بالصفحة من جميع الاتجاهات.

وتلجأ بعض المنشآت إلى استخدام إطار مميّز للصفحة، أو استخدام أرضيات متباينة للنص مع الهوامش أو إطارها في الصفحة.

وفي حالة استخدام أكثر من صفحة، فعادة لا تزيد عن صفحتين متقابلتين، يمكن استخدام الصفحة الأولى الخارجية لهما كغلاف يضم بيانات المنشأة والشعار والإدارة أو القسم المصدر وبيانات المراسلات، وتستقل الصفحتان الداخليتان بالنصوص أو الموضوعات المراد التعريف بها.

ويدخل في دائرة الاهتمام بالنشرات الإخبارية، الاهتمام أيضاً بالمظروف الذي ترسل فيه النشرة الإخبارية، ويختار من نوع من الورق يتفق ومكانة المنشأة بالإضافة إلى تحمله للتداول والنقل البريدي إلى الأفراد المستهدفين، وتصميم بيانات المظروف بحيث تشمل التعريف بالمنشأة وشعارها بدقة ووضوح.

الملصقات الداخلية Posters:

بينما تهتم أجهزة الإعلان بالملصقات الخارجية التي تستهدف جمهور المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنشأة، فتدخل بذلك هذه المصلقات الخارجية ضمن إعلانات الطرق الترويجية، فإن أجهزة العلاقات العامة تهتم بإنتاج الملصقات الداخلية التي تعتبر أداة اتصالية مع العاملين فيها الذين يشكلون الجمهور الداخلي لها. وإذا قامت بإنتاج ملصقات خارجية فإنها تكون عادة لأغراض مشاركة الأجهزة التنفيذية أو الشعبية في تنفيذ سياسات معينة للتوعية أو التحذير، أو إحياء مناسبات قومية مختلفة، أو ما شابه ذلك.

وفي كلتا الحالتين ليس هناك تمييزاً بين إنتاج الملصقات الداخلية أو الخارجية في مجال العلاقات العامة سوى في الكمية المنتجة منها، التي قد تؤثر في اختيار أسلوب الطباعة، بينما تتوحد نفس الأسس الفنية للتصميم والإخراج.

ومهما كانت الأهداف الاتصالية للملصقات، فإنها تتميز بعدّة سمات تؤثر في الاتجاهات الأساسية للتصميم، وهذه السمات ما يلي:

١ - إن الملصق عبارة عن مساحة كبيرة يتفق أقلها مع حدود مساحات الفرخ من الورق بالمقاسات المختلفة، والتي تتفق مع مساحات آلات الطباعة، وقد تزيد عن ذلك في كثير من الأحوال، أما في الملصقات الخارجية فقد تصل إلى مساحات أكبر تتفق مع مساحات البانوهات الخشبية (٤ × ٦ م على سبيل المثال).

٢ - نظراً لتعرض الملصقات للعوامل الجوية، فإنه يتم استخدام أنواع من الورق المقوى أو المكسو بالأنسجة، أو من أنواع من الأقمشة تصلح لأداء الأغراض، بحيث تتحمل عوامل التعرية، وتقاوم الشد أو التمزق السريع.

٣ - يرتبط إنتاج الملصق بوسائل الطباعة الآلية، بمساحته، فحيث تتسع آلات الطباعة لمساحته مثل المساحات ٧٠ × ١٠٠ على سبيل المثال، فإنه يتم طباعة الملصق دفعة واحدة، أما إذا زادت عن ذلك، فيتم طباعة الملصق مجزّءًا، ثم يتم تجميع الأجزاء عند العرض.

٤ - يعتمد الملصق بصفة أساسية في رسالته الاتصالية على عدد محدود من الكلمات أو العبارات، بالإضافة إلى العناصر الأخرى مثل الصور أو الرسوم، والأشكال الهندسية Geometric Shapes، والزخرفية، بالإضافة إلى الألوان التي تقوم بدور كبير في تطبيق الأسس الفنية للتصميم وبصفة خاصة التباين اللوني.

٥ - تساعد المساحة الكبيرة للملصق، مع العدد المحدود من العناصر، في

التطبيق الأمثل لأسس التصميم الفني، وبصفة خاصة التوازن، والتباين، والوحدة التي يضعها المصمم في اعتباره عند تخطيط الملصق أو تنفيذه.

٦ - وبالإضافة إلى ذلك فإن العلاقات اللونية وبصفة خاصة التجاور والتداخل تعتبر من أهم الأمور الواجب مراعاتها، لما تقوم به من دور كبير في جذب الانتباه، وإثارة اهتمام المشاهد بعناصر الملصق.

ويؤكد الخبراء على عدد من الأسس الفنية الواجب مراعاتها عند تصميم الملصق، والتي تحقق جذب المشاهد وإثارة اهتمامه، ولا تختلف هذه الأسس عن الأسس العامة إلاّ في تقدير درجات أو مستويات أهميتها بالنسبة إلى بعضها.

ويتصدر هذه الأسس التركيز على الفكرة المركزية الاتصالية في الملصق، فحيث يركز الملصق على التحذير فيكون التركيز على مصدر الخطر، أو التوعية حيث يتم التركيز على مصدر الفائدة أو التعريف بالأسلوب أو الاتجاه... وغيرها.

أما إذا كان الملصق يستهدف المشاركة في المناسبات أو إحيائها، فإن المناسبة أو رموزها تمثل أساس الفكرة الاتصالية للملصق أو ما يرتبط بها من معالم أو اتجاهات بارزة... إلى آخره، وهذه الفكرة المركزية الاتصالية في الملصق، هي التي يطلق عليها خبراء التسويق والترويج النقطة البيعية Selling Point وهي تعني أهم المعالم أو العناصر الترويجية في المنتج أو الخدمة التي يرى الخبراء حاجة المستهلك إليها.

ويمثل الاهتمام بالفكرة الاتصالية أو النقطة البيعية الدرجة الأكبر في اهتمام المصمم، حيث تعتبر العنصر الرئيسي في بناء هيكل الملصق، سواء كان هذا العنصر كلمة أو كلمات أو عبارة أو صورة أو رسماً.

ويجب أن يكون عرض هذه الفكرة الاتصالية أو نقطة البيع في الملصق واضحاً، ومقنعاً بالنسبة للمتلقي.

وكما يمكن أن تكون نقطة البيع في الملصق الإعلاني صورة السلعة أو جزءاً

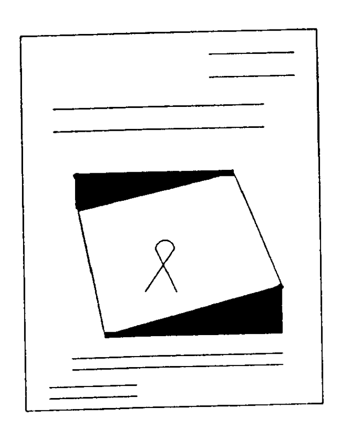
منهـا أو أحد معـالمها أو الشعـار، فإنـه في ملصقات العـلاقات العـامة يمكن أن تكون الفكرة الاتصالية شعاراً، أو عبارة شائعة، أو موقفاً دراميا، بالإضافة إلى معالم الصورة أو الحدث، أو الشعار. وبالإضافة إلى الفكرة الاتصالية، وكـما هو معمول به في كافة مطبوعات العلاقات العامة، يضاف إلى العنـاصر اسم المنشأة أو المؤسسة، وشعارها، والإدارة أو الجهة التي أصـدرت الملصق فيها، والمنـاسبة وتاريخها إن وجدت. وذلك بجانب الأشكال الهندسية والزخرفيـة. التي تفيد في عملية تأكيد وإبراز هذه العناصر بصفة خاصة أو الملصق بصفة عامة.

وتكون هذه العناصر في مجموعها مكونات الملصق عند تصميمـه، والتي يقوم المصمم بتوزيعها على مساحة الملصق طبقاً لأسس التصميم الفني.

ويضـع المصمم في اعتباره عنـد التصميم البساطـة Simplicity، في تـوزيـع العنـاصر على مسـاحة الملصق، والتي تـرتبط بصفة أسـاسية بتحـديد عـدد هذه العناصر وعدم زيادتها بما يؤدي إلى الحشو أو الزحام الذي لا يساعد على سهولة أو توضيح الفكرة الاتصالية في الملصق.

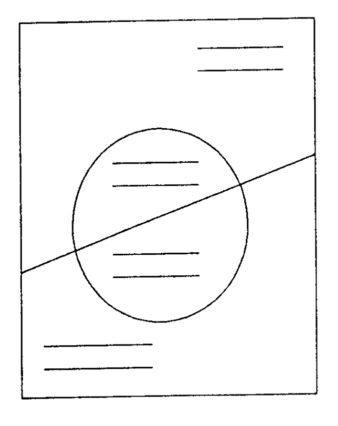
ويعتمـد كثير من مصممي الملصق عـلى التوازن الـدقيق أو الكامـل Formal Balance الذي يرونه أكثر الاتجاهات استخداماً في تأمين سلامة توزيع العناصر على المساحة، خصوصاً مع قلة هذه العناصر التي تسمح بتحقيق التوازن الدقيق (شكـل رقم ٢٥ ـ أ، شكل رقم ٢٥ ـ ب) وذلـك على الـرغم من اعتقادهم في عدم قوة هـذا الاتجاه إثـارة للمتلقى، حيث يتم الاهتمام بـالعناصر الأخـرى في إثارة الاهتمام مثل استخدام العلاقات اللونية أو الأشكال المساعدة، الهندسية أو الـزخرفيـة ولعلنا نؤيـد هذا الاتجـاه في تصميم ملصقات العـلاقات العـامة التي تـرتبط بالمنـاسبات القـومية أو الـدينية، أو تعكس الاتجـاه المحافظ للمؤسسـة أو الموضوع الاتصالي للملصق.

ويعتمد آخرون على التوازن اللاشكلي Infromal Balance في توزيع عناصر الملصق والذي يتحقق حسياً من خلال التعويض أو الاستبدال بين الأشكـال أو الأحجام أو المساحات، والذي يحقق تبـايناً في نفس الـوقت بين هـذه العناصر عـلى



(شكل رقم ٢٥/أ)

توازن شكلي



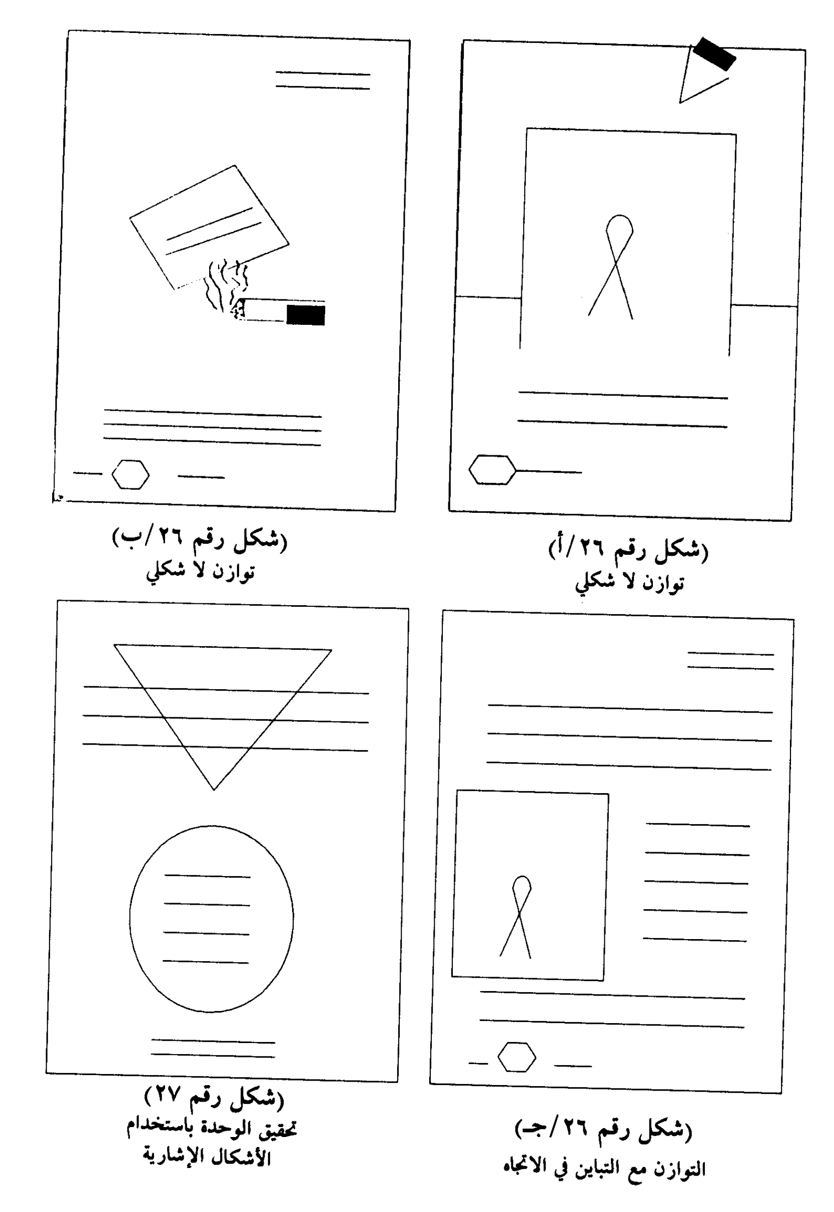
(شكل ٢٥/ب)

توازن شكلي

جـانبي المسـاحـة أو بـين أعــلاهـا وأسفلهــا (شكـل رقم ٢٦ ـ أ، ٢٦ ـ ب، ٢٦ ـ جـ) كما سبق أن ذكرنا تفصيلاً في الفصل الثاني من هذا الباب.

وبالإضافة إلى البساطة في التصميم وتحقيق التوازن الشكلي أو اللاشكـلي بين العنـاصر، فإن المصمم لا يـغـفل تحقيق الوحـدة Unity التي تجمع بـين عناصر الملصق في اتساق تام يحقق الهدف الاتصالي له.

وتـظهر أهميـة تحقيق الوحـدة بين العنـاصر، سواء كـانت الوحـدة العضويـة Physcial التي يحققهـا التجـاور أو التـداخـل أو الارتبـاط بـين العنــاصر عنـد التصميم، أو الوحدة البصرية Optical التي يحققها تصميم العنـاصر واستخدام الأشكال في الإشارة أو الربط إلى بعضها البعض. على سبيل المثـال (شكل رقم ـ ٢٧)، وتظهر أهميـة تحقيق الوحـدة في الملصق في أنه عبارة عن مسـاحة كبـيرة يتوزع عليها عدد محدود من العنـاصر، وبدون الـتركيز عـلى تحقيق الوحـدة بينها يظهر كـل عنصر في الملصق بشكل مستقـل لا يسهم في تحقيق الهدف الاتصـالي من الملصق.



(شكل رقم ٢٦/أ)
توازن لا شكلي

(شكل رقم ٢٦/ب)
توازن لا شكلي

(شكل رقم ٢٦/جـ)
التوازن مع التباين في الاتجاه

(شكل رقم ٢٧)
تحقيق الوحدة باستخدام
الأشكال الإشارية

وبالإضافة إلى تحقيق هذه الأسس، فإن التناسب يتحقق بداية في الملصق، الذي تختار مساحته عادة بحيث يظهر واضحاً التباين بين الطول والعرض والذي حقق نسبة واضحة بين البعدين تتمثل في النسبة ٢ : ٣، ٥ : ٨.

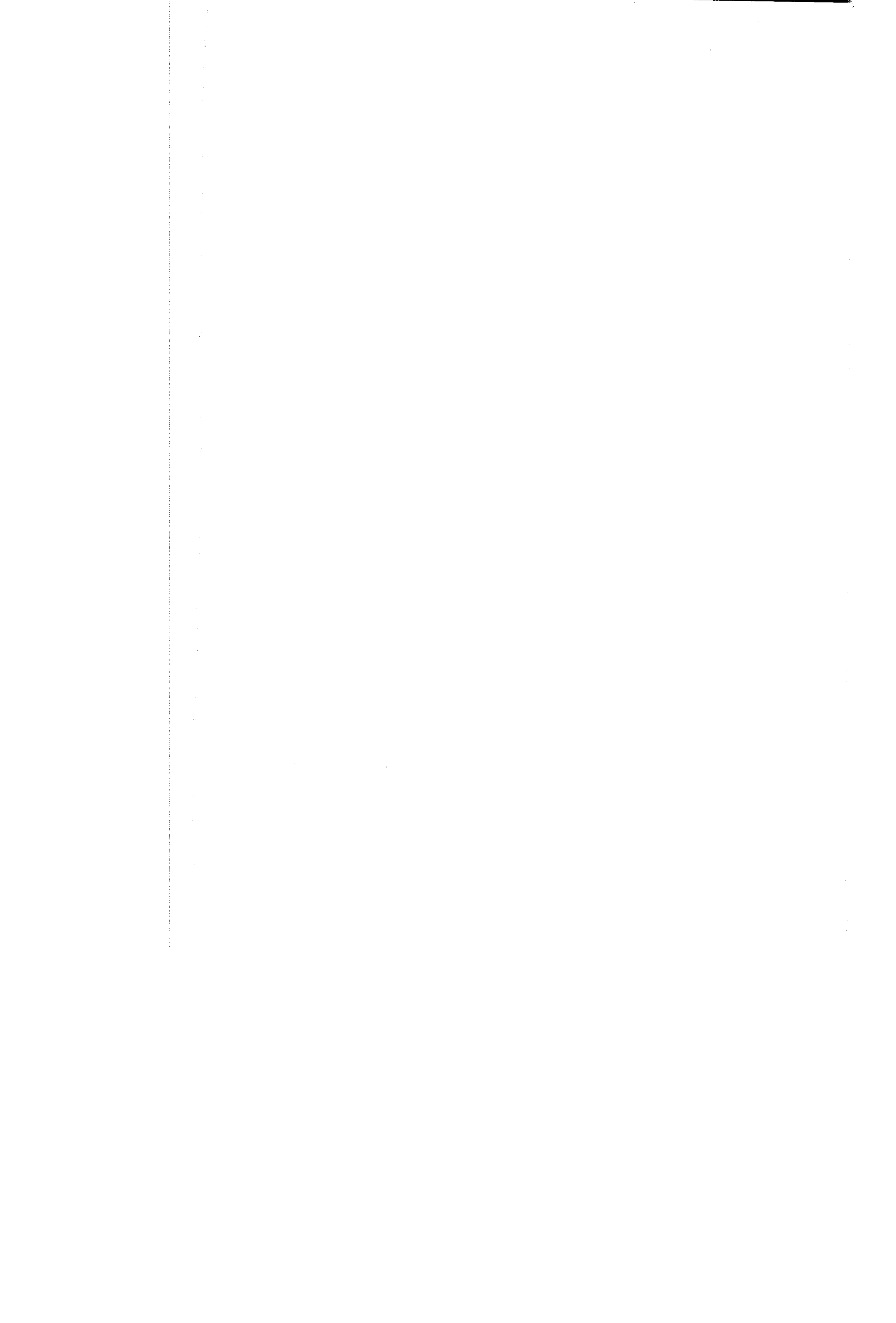
وهذا يساعد على تقسيم المساحة إلى وحدات مساحية لوضع العناصر عليها، تتفق مع النسب شائعة الاستعمال.

ولا يختلف الملصق الداخلي عن الملصق الخارجي باعتباره من مطبوعات العلاقات العامة - وليس الإعلان - سوى في الهدف الاتصالي الذي يؤثر في اختيار العناصر والرموز الاتصالية، والتي قد تؤثر بالتالي في اتجاه تصميم الملصق في الحالتين.

وحيث أن استخدام الملصقات الخارجية في العلاقات العامة، عادة ما تكون في إطار المشاركة فيما تقوم به الدولة أو الاتحادات أو النقابات أو الهيئات من أدوار اتصالية مع الجمهور العام، والتي قد تكون في إحياء للمناسبات القومية والوطنية، أو المشاركة في حملات التوعية أو التحذير، أو الاستقبالات والتهاني. . . وغيرها من الأهداف العامة، فإنه في هذه الحالة يغلب على تصميم الملصقات الخارجية اتجاه التوازن الشكلي، وبصفة خاصة إذا كان المحتوى الاتصالي للملصق عبارة، أو جملة تمثل شعاراً، أو تحمل معنى المشاركة في الدور الاتصالي مع الجمهور.

أو يتم التصميم بأسلوب التوازن اللاشكلي إذا ما تضمن الملصق صورة أو رسماً للتعبير عن المعاني الاتصالية المستهدفة.

وفي جميع هذه الأحوال، لا يعني ذلك أن هناك قيوداً على حرية المصمم في تصميم الملصق باعتباره لوحة تبرز الاتجاه الجمالي أو المعنوي في التصميم، ولكن ذلك يكون مرهوناً بالهدف الاتصالي للملصق، وخصائص الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أنه يخشى أن يؤدي اتساع الملصق بوصفه لوحة إلى الإفراط في تغليب الاتجاه التشكيلي على الاتجاه الوظيفي فيؤثر في وضوح رموزه، وتحقيق أهدافه الاتصالية التي يجب المحافظة عليها.



مراجع
الجزء الثاني

أولاً - المراجع العربية:

- ابراهيم إمام، **فن الإخراج الصحفي**، ط ٢، القاهرة: الأنجلو المصرية ١٩٧٧.
- أحمد حسين الصاوي، **طباعة الصحف وإخراجها**، القاهرة: الهيئة العامة للكتاب ١٩٦٥.
- أشرف صالح، **الطباعة**، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ١٩٨٤.
- أشرف صالح، **تصميم المطبوعات الإعلامية**، القاهرة: الطباعي العربي ١٩٨٦.
- روبرت جيلام سكوت، **أسس التصميم**، ط ٢، ترجمة عبدالباقي محمد، محمد محمود يوسف، القاهرة: دار نهضة مصر ١٩٨٠.
- صليب بطرس، **إدارة الصحف**، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٤.

دوريات عربية ومعربة:

- رسالة الطباعة، القاهرة، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية.
- عالم الطباعة، الطبعة العربية Print Link International, London: IPCL.

ثانياً - المراجع الأجنبية:

— Arnold, Edmond., *Modern Newspaper Design.*, New York: Harber and Bros 1969.

— Biegeleisen, J.I., *Design and Print Your Own Posters.*, 2^{end} edition., New York: Watson - Guptill Publication 1977.
— Burdon, James Walter., *Craphic Reproduction Photography,* 2nd edition., London: Focal Press 1980.
— Craig, James., *Photo-Type Setting: A Design Manual.*, New York: Watson Guptill Publication 1978.
— Donahue, Bud., *The Language of Lay out.*, Englewood Cliffs., N.J: Prentic-Hall 1978.
— Evans, Harold., *Handling Newspaper Text.*, London: Heinmann, 1974.
— Evans, Harold., *News Paper Design.*, London: Heinmann, 1974.
— Evans, Harold., *News Headlines.*, 2nd edition London: Heinmann, 1979.
— Faux, Ian., *Modern Lithography.*, London: Macdonald & Evans Ltd - 1973.
— Frayman, Harold & Griffiths, David and Chippindole, Chris., *Inter Print: A Guide to Publishing Non-Commercial Newspaper and Magazine.*, London: ST. Poul's House Warwick Lane 1975.
— Hill, Donald., *Techniques of Magazine Layout and Design* 2^{end} edition., London: Graphic Arts and Journalism Pub. Co. 1972.
— Hutt, Allen., *News paper Design.*, London: Oxford University Press 2nd edition 1971.
— Lewis, John., *Typography: Design and Practice.*, London: Barries and Jenkis Ltd. 1973.
— Mclean, Ruari., *Magazine Design.*, London: Oxford University Prsss 1969.
— Mertle, J.S. & Monsen, Garden L., *Photo Mechanics and Printing.*, New Delhi: Oxford & IBM Publishing Co.
— Mogel, Leonard., *The Magazine.*, N.J: Prentic-Hall, Inc. 1979.
— Odhams Books., *Practical Printing and Binding.*, 5th edition., London: Odhams Books 1972.
— Palmer, Joan., *Magazine Editing and Publishing,* U.K: Colin Venten.
— Sharpe, D.T., *The Psychology of Color and Design.*, London: Nelson Hall - Inc. 1974.
— Swerdlow, Robert M., *Introduction to Craphic Arts.*, Chicago: American Technical Society 1979.
— Rucker, Frank W. & Wilhams, Herbert Lee., *Newspaper Organization and Management.*, 4th edition., Iowa: The Iowa State University Press 1974.
— Unwin, Stanley., *The Truth about Publishing.*, 8th edition., London: George Allen & Unwin Ltd. 1976.
— Wills. F.H., *Fundamentals of Layout.*, New York: Dover Pub. Inc. 1978.

الجزء الثالث

انتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون للعلاقات العامة

مقدمـة

لم يعد الاعتماد على المواد المطبوعة وحدها في العلاقات العامة أمراً مقبولاً بعد التطور الكبير في وسائل الاتصال الإلكترونية وانتشارها. توفر هذه الوسائل إمكانيات إضافية للوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها بشرط أن يتم إنتاج الرسائل بشكل يتواءم مع طبيعة الوسيلة ويضمن أفضل استغلال لخصائصها وإمكانياتها.

ولعل أبرز مثال لذلك نشاط البيت الأبيض الأمريكي في مجال إنتاج المواد المسموعة. فهناك إدارة خاصة تقوم بتسجيل لقاءات وأحاديث الرئيس وأنشطته الأخرى، ثم تعيد إعدادها إذاعياً لتوزيعها على محطات الراديو. وغالباً ما ترحب نسبة كبيرة من المحطات بإذاعة هذه المواد المعدة بشكل جيد ضمن برامجها. ويقوم الكونجرس الأمريكي بمجلسيه بنشاط مشابه، وبذلك تجد مداولات المجلسين واللجان المتفرعة عنهما سبيلها للإذاعة.

وإذا كانت محطات الراديو ترحب بإذاعة هذه المواد بالرغم من صبغتها الدعائية الواضحة، فالأمر يرجع أولاً إلى الإعداد الإذاعي الجيد ثم إلى المضمون المناسب الذي يمكن إدراجه تحت بند الخدمات العامة.

وتقوم معظم الوزارات بنشاط مشابه، ولكن بعضها يتميز بتقديم خدمات مسموعة متميزة. فوزارة الزراعة، على سبيل المثال، تقدم خدمات إرشادية

تليفونية مجانية، إذ يقوم كل من واجه مشكلة فنية تتصل من قريب أو بعيد بنشاط الوزارة، بالاتصال تليفونياً بإدارة العلاقات العامة بها. وتحتسب قيمة هذه المكالمات مهما كان موقعها على الوزارة بناءً على ترتيب خاص مع شركة التليفونات. يحدّد المحدث مشكلته لرجل العلاقات العامة، فيقوم باختيار شريط مسجل لهذه الحالة من مخزن الشرائط ويديره على آلة التسجيل. ولدى الجهات التي تقدم هذا النوع من الخدمات دليل مطبوع يحدد موضوعات الشرائط وأرقامها، وترسلها لمن يرغب حتى يكون تحت يديه بيان كامل بالموضوعات التي تضمها المكتبة الصوتية.

أما استخدام المواد المسموعة والمرئية في المنشآت الخاصة فيمتد إلى مجالات متعددة. فالمعروف أن هذه المنشآت تهدف إلى تكوين صورة ذهنية لدى الجمهور الخارجي بشكل عام والجمهور الذي تتعامل معه المنشأة بشكل خاص لأن من شأن ذلك تيسير معاملاتها وترويج منتجاتها. ويتم ذلك عن طريق التأكيد على:

* أن المنشأة تساهم في تنمية المجتمع المحلي وتوفر فرص العمالة والخدمات والمنتجات لأفراده.
* وأنها تساهم أيضاً في إنعاش الاقتصاد القومي وزيادة الإنتاج.
* وأنها أخيراً توفر لعمالها وموظفيها كافة الخدمات والامتيازات.

ولا يمكن أن يتم هذا عن طريق الإعلان المباشر المدفوع الذي يجب قصره أساساً على ترويج المنتج والأهداف التسويقية المرتبطة به، وهنا يأتي دور المواد الإعلامية الأخرى التي تتخذ سبلاً مختلفة عن الإعلان المباشر.

والأمر بالنسبة للجمهور الداخلي للمؤسسة لا يقل أهمية وربما يتمثل ذلك في حرص معظم المنشآت اليوم على تزويد مكاتبها ووحداتها الإنتاجية بإذاعة داخلية أو دائرة تلفزيونية مغلقة. وأبسط الصور لاستخدام الإذاعات الداخلية تتمثل في إذاعة الموسيقى الخفيفة التي ثبت علمياً أنها تساعد على زيادة إنتاجية العاملين. وفي أثناء فترات الاستراحة تستخدم هذه الشبكة في إذاعة بعض المواد الأخرى كالأخبار المتصلة بالعمل والعاملين أو البرامج التي تأخذ شكل المجلات

الإذاعية. وطبيعي أن مجالات الاستخدام واسعة، وأن الأمر يتوقف على مدى تحمس الإدارة العليا وتفهمها للدور الذي يمكن أن تلعبه المواد المسموعة والمرئية.

وسواء تم إنتاج المواد الإذاعية بنوعيها للجمهور الداخلي أو الخارجي فإن الأمر يحتاج إلى خبرة خاصة في هذا المجال لا تتوفر في غالب الأحيان لدى العاملين في العلاقات العامة. ولذلك تتجه الدوائر الحكومية والمؤسسات الخاصة إلى شركات الإنتاج لإعداد احتياجاتها من المواد الإذاعية. ولكننا نرى أن مثل هذا التصرف لا يمكن أن يحقق الأهداف المرجوة بالكامل. فبالإضافة إلى التكاليف الباهظة التي تفرضها شركات الإنتاج، فإنها تؤدي في الغالب عملاً نمطياً يفتقر إلى الجدة والحماس. صحيح أن حرفية مثل هذه الأعمال قد تكون على قدر عالٍ من الإتقان ولكن الإنتاج الإذاعي شكل ومضمون معاً. ومن الأمور الثابتة أن التقديم الجيد لا يمكن أن يعوض عن ضعف المضمون، كما أنه لا يمكن للرسالة الجيدة أن تؤتي أكلها إذا لم تبذل العناية الكافية في الشكل الذي تقدم به.

عوضاً عن شركات الإنتاج فإنه يجب على إدارات العلاقات العامة إنتاج ما تحتاج إليه من مواد إذاعية بنفسها. وطبيعي أن يتم الاستعانة جزئياً بخبرات بعض الأشخاص الخارجيين، ولكن السيطرة الكاملة على جميع خطوات العمل يجب أن تبقى باستمرار في يد إدارة العلاقات العامة لتستطيع أن توجهه الوجهة التي ترى أنها تحقق أهدافها بأكبر قدر من الفاعلية.

ويجدر التنبيه هنا إلى أن الفكرة الشائعة عن الإنتاج لدى الكثيرين تعوزها الدقة. فليس المنتج هو الذي يتولى الإنفاق على العمل أو الذي يتولى مراقبة الميزانية الموضوعة له، فإن مسؤوليته تمتد إلى جميع النواحي في جميع مراحل ما قبل الإنتاج (أي الإعداد) ثم خلال مرحلة الإنتاج الفعلي (أي التنفيذ) وأخيراً في مرحلة ما بعد الإنتاج (أي التقويم). وهو أيضاً الذي يقوم بالتنسيق بين جميع أفراد فريق الإنتاج. ولكي تكتمل سيطرة المنتج على العمل، فإن البعض

منهم يتولى أيضاً عملية الإخراج، ولو أن في ذلك بعض التطرف الذي لا نرى داعياً له، خاصة وأن في الأعباء الإنتاجية أكثر مما يكفي للشخص الواحد.

وإذا كانت أعباء المنتج متشعبة بهذا الشكل فإن فهمه لدقائق العمل يجب أن يكون كاملاً لكي يمكنه السيطرة عليه تماماً، ولـذلك فمن ألـزم الضروريات أن يكون على معـرفة كـاملة لأساليب الإنتـاج، ومهام كـل فرد من فـريق الإنتاج، وأخيراً للأجهزة المستخدمـة في العملية الإنتـاجية. وهـذه هي الموضـوعات التي سنعالجها هنا على التوالي.

وسـوف يتم التركيـز على الإنتـاج التلفزيـوني خاصـة، أمـا الـراديـو فسـوف سنتناول العموميات دون الخوض في التفاصيل. والـواقع أن أسـاليب الإنتاج في كلتا الحالتـين تكاد تكـون واحدة ولكن الأفـراد المشتركـين والأجهزة المستخـدمة بالنسبة للمواد المسموعة يمثلان مجرد جزء صغـير من إنتاج التلفـزيون. وليس في ذلك ما يقلّل من شأن الراديو فإن لـه استعمالاتـه الخاصـة المميزة. كما رأينا أن نخصص فصـلاً خاصـاً بالإنتـاج الإعلاني الـذي يختلف في تفاصيله عن أنـواع الإنتاج الأخرى.

ويجب أن نشـير إلى أن المعلومات التي جـاءت في الفصـول الثـلاثـة الأخـيرة الخاصة بالأستديو التلفزيوني وعناصر الإنتاج وأنواع البرامج يـتردد ذكرهـا بنفس التفاصيل تقريباً في جميع المراجع الخاصة بالإنتاج لأنها تتناول جـوانب فنية متفق عليها. ولهذا فقد اعتمدنا في استسقاء معلومـاتها على مؤلفات اثنين بـالذات من أبرز الكتاب في هذا المجال هما جيرالد ميللرسون Gerald Millerson وهـربرت ذتـل Herbert Zettl، ولم نر الحـاجة مـاسة إلى تنـويع المـراجع الخـاصـة بهـذه المـوضوعـات أكثر من ذلـك لأنها لا تتعلق بجوانب خـلافية. كما نقلنـا معـظم الـرسـوم التـوضيحيـة من إحـدى كتب ميللرسـون وهـو «Effective TV Production». ومع ذلك فيجب أن نشير إلى أن جهد التبـويب والتعريب كـان مضنياً للغاية.

لقـد كان من بـين الصعوبـات الأساسيـة التي واجهتنـا هي عمليـة الانتقـاء

والمفاضلة بين المعلومات. فالإنتاج التلفزيوني، كما هو معروف، موضوع شـديد التشعب وغني بـالتفاصيـل. ولقد حـاولنا مـع ذلك أن نقـدمه بشكـل متكامـل وموجز بقدر الإمكان، والله من وراء القصد.

الباب الخامس

الإعداد لإنتاج المواد الإعلامية
في الراديو والتلفزيون



مقدمة

يتناول هذا الباب النواحي الخاصة بالإعداد لبرامج الراديو والتلفزيون لخدمة أهداف العلاقات العامة. ولا نعني بالإعداد هنا مجرد تكليف أحد الكتاب بالإعداد لمادة موضوع يدخل في نطاق تخصصه، ثم دفعها لأحد المخرجين لتنفيذها. فالإنتاج الذي يتم بهذا الشكل مضيعة للوقت والجهد والمال.

يناقش الفصل الأول لهذا الباب هذا الأسلوب في الإنتاج ويعرض لأوجه القصور فيه، ثم يقترح بديلاً آخر فيما يطلق عليه «الجمهور كنقطة بداية». فالأسلوب العلمي يقتضي دراسة احتياجات الجمهور بداية، لأن البرنامج الناجح هو الذي يوفي بإحدى هذه الاحتياجات، وهذا هو الضمان الأكيد لإقبال الجمهور وتجاوبه. وبعد أن ينتهي من استعراض العناصر الرئيسية لهذا الأسلوب الإنتاجي يتناول المستويات المختلفة للإنتاج.

فإلى جانب الإنتاج المهني الذي يتم داخل محطات التلفزيون ولحسابها، هناك الإنتاج الصغير الموجه لأغراض أخرى غير الإذاعة العامة كالتدريب مثلاً. ولا يقتضي هذا النوع خبرة متخصصة، بل يلزمه الإلمام بالمبادىء العامة للإنتاج. ويمكن للعاملين بالعلاقات العامة بعد قدر قليل من التدريب القيام به بأنفسهم. ولهذا رأينا ضرورة إعطاء فكرة في نهاية الفصل عن طرق المعالجة الفنية لأعمال التلفزيون.

أما الفصل الثاني من هذا الباب فيتناول بالتفصيل خطوات الإنتاج، وهي تبدأ بدراسة احتياجات الجمهور التي يتم بمقتضاها بلورة فكرة محددة تخدم هدفاً معروفاً. تجري دراسة مبدئية بعدها يتم على أساسها وضع ميزانية أولية للعمل يبدأ بعد اعتمادها الاتصال بأحد الكتاب وأحد المخرجين ويشترط أن يتوفر فيهما إلى جانب الكفاءة التحسس لهذا النوع من الأعمال. تتابع بعدها خطوات عديدة ليس آخرها عملية التنفيذ إذ تليها عملية التقييم ورد الفعل للتأكد أولاً من أن البرنامج قد أدّى الغرض منه، وللاسترشاد ثانياً بالنتائج في أية أعمال مقبلة.

يتناول هذا الفصل أيضاً بالدراسة وظائف واختصاصات فريق الإنتاج وهو ينقسم إلى مجموعتين. فهناك الطاقم الفوقي وهو يضم عناصر الإنتاج غير التقنية كمدير الإنتاج والمنتجين ومساعديهم والمخرج والكاتب والمدير الفني. أما الطاقم التحتي فيضم الفنيين العاملين على الأجهزة. وقد فصلنا الحديث بعض الشيء عن كل من المنتج والمخرج ومساعد المنتج والفنانين والكاتب.

أما الفصل الثالث من هذا الباب فيقتصر على إنتاج الإعلانات. فقد وجدنا أنه من الواجب التعرض لهذا النوع من الأنشطة الإنتاجية على حدة لأنه يختلف في كثير من تفاصيله عن الإنتاج الإذاعي عامة. وقد أسهبنا الحديث عن إنتاج الإعلانات للراديو باعتبارها وسيلة غير مكلفة نسبياً ولكنها مؤثرة للغاية إذا استخدمت الاستخدام الصحيح. ثم انتقلنا إلى الإعلان التلفزيوني وعرضنا للخطوات المتبعة في هذا المجال، والعلاقة بين المعلن، ووكالات الإعلان وشركات الإنتاج الإعلاني. كما تعرضنا باختصار لبعض الموضوعات المرتبطة بالإنتاج التلفزيوني مثل المفاضلة بين التصوير السينمائي والفديوتيب والتحكم في المصروفات، وتسلسل عمليات الإنتاج، وأخيراً عمليات ما بعد الإنتاج.

الفصل الرابع عشر

أساليب الإنتاج الإذاعي

الإنتاج الإذاعي:

لا يزال لجوء رجال العلاقات العامة في المنطقة العربية إلى الوسائل السمعية والبصرية محدوداً لدرجة كبيرة، على الرغم من المميزات غير المسبوقة التي تقدمها هذه الوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة. ولعلّ في بساطة التعامل مع الوسائل الطباعية والتعود على أساليبها ما يغري العاملين في هذا المجال بالاعتماد المتزايد على هذه الوسائل. ويدعم هذا الاتجاه الافتقار للخبرة اللازمة لاقتحام ميدان الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني.

ومع اعترافنا بأن هذا النوع من الإنتاج يستلزم معرفة متخصصة على درجة عالية، فإنه من غير المطلوب لرجل العلاقات العامة الوقوف على كافة التفاصيل الفنية، ويكفيه في هذا المجال الإلمام بالمبادىء العامة التي تمكنه من التحكم بأكبر قدر ممكن في جميع مراحل الإنتاج. فالمهمة الأساسية للمنتج هي التنسيق بين عدد كبير من الأشخاص ومتابعة عملهم للتأكد من التزامهم بالجدول الزمني الموضوع لإتمام العمل.

وبذلك يمكننا أن نعرّف الإنتاج الإذاعي: بأنه الخطوات المختلفة التي تؤدي إلى تحويل فكرة جيدة إلى مادة مسجلة تكون في مجموعها برنامج إذاعي متكامل. وبالرغم من أن تنفيذ فكرة معينة يتطلب إمكانيات إنتاج خاصة، إلاّ

أن هناك قواعد خاصة تنطبق على جميع أنواع الإنتاج. على أنه يجدر بنا قبل أن نتعرض لهذا الموضوع، أن نشير إلى وجود أسلوبين متميزين للإنتاج.

الأساليب المتميزة للإنتاج:

تتنوع أساليب الإنتاج الإذاعي تبعاً لرؤية المنتج - وهو هنا رجل العلاقات العامة - لطبيعة عمله، ووسيلته لتحقيق الأهداف التي يرتئيها. ويمكننا في هذا المجال أن نفرق بين أسلوبين متميزين يعكس كل منهما فلسفة مختلفة تمام الاختلاف عن الأخرى.

المضمون كنقطة بداية Content Approach

يتلخص الأسلوب الأول في أن يطلب رجل العلاقات العامة من أحد المتخصصين في أي مجال من المجالات إعداد مادة لبرنامج إذاعي، بناءً على فكرة براقة تكون قد عنّت له بطريقة أو بأخرى. وبعد أن يقوم هذا المتخصص بإعداد المادة الإذاعية، يدفع بها رجل العلاقات العامة إلى أحد المخرجين في الراديو أو التلفزيون، بحيث تنحصر مهمة الأخير في تقديم هذا المضمون بشكل يجذب الجمهور.

غير أن لهذا الأسلوب عيوباً متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- قد تكون خبرة الشخص الذي يقوم بإعداد المضمون بخصائص الإذاعة قليلة. ولهذا، فإن المعيار الذي يعتمد عليه في إعداد البرنامج هو ما يجب أن تحتويه الرسالة الإعلامية، وليس (كيفية) نقل هذا المضمون، ولا (الشكل) الذي يجب أن يظهر عليه، أو (رد فعل) جمهور المشاهدين للبرنامج.
- تنحصر مهمة المخرج في (نقل) المادة التي تم اختيارها إذاعياً، وبذلك فإن معد البرنامج هو الذي يحدّد مقدماً القيمة الأساسية للبرنامج، أما المخرج أو الجمهور فدورهما ثانوي. وبذلك، فإن سيطرة المخرج على المحتوى تكون محدودة تماماً في الوقت الذي قد لا يتناسب هذا المحتوى مع الراديو أو التلفزيون.

- من شأن الفصل التام بين عمل المعدّ والمنفذ أن يؤدي إلى إضعاف الثقة المتبادلة بينهما، وبالتالي إلى التأثير على الشكل النهائي للبرنامج.
- بدلاً من اعتبار الإذاعة عاملاً هاماً من عوامل الإنتاج المؤثرة على المحتوى وعلى مدى وطريقة استقبال الجمهور له، فإنه ينظر إليها على أنها مجرد وسيلة لتوزيع المضمون إلى الجمهور المستهدف أو مجرد قناة تدفع من خلالها الرسائل. وهي نظرة خاطئة ولا شك لأن لكل وسيلة متطلباتها الخاصة التي ولا بد أن تؤثر على طريقة وأسلوب تقديم المحتوى.
- يتم افتراض التأثير الذي سيحدثه البرنامج مقدماً على أساس النص الذي تم وضعه، وليس على أساس مدى قبول الجمهور له ومدى الأثر الذي يمكن أن يتركه في هذا الجمهور. بمعنى أنه يفترض أنه طالما أن النص قد أعد إعداداً جيداً على يد خبير متخصص في الموضوع، فإنه لا بد وأن يحدث أثراً جيداً.

والملاحظ عموماً أن الانفصال الشديد بين عمليتي الإعداد والتنفيذ يمثل نقطة الضعف الخطيرة في هذا الأسلوب. لأن المبدأ الأساسي في الإنتاج الإذاعي أنه عمل جماعي يتطلب تضافر جهود عدد كبير من الفنانين والفنيين الذين يعملون بتكامل وبتناسق لنقل فكرة أو رأي في قالب مناسب لإحداث تأثير معين. ولذلك، فإن تواجد المؤلف والمخرج معاً وتبادلهما الرأي والمشورة في جميع مراحل الإنتاج جنباً إلى جنب مع بقية أفراد فريق الإنتاج ليس مطلباً عملياً فقط ولكنه ضرورة تتطلبها قواعد العمل.

الجمهور كنقطة بداية Effect-To-Cause Approach

إن الأسلوب الأفضل هو ذلك الذي يأخذ في الاعتبار في المقام الأول احتياجات المشاهد أو المستمع، ويركز على رد فعل الجمهور. والواقع أننا عندما نتحقق من وجود احتياج معين لدى الجمهور ونعمل على إرضائه فإننا نبدأ عملنا البداية الصحيحة. فإذا كان هناك احتياج عام لتعلم مهارات أساسية مثل القيام بالإصلاحات المنزلية الصغيرة، أو الاقتصاد في استهلاك الكهرباء أو علاج بعض الأمراض البسيطة الشائعة، أو مجرد الحصول على معلومات خاصة بنشاط

أو منتج معين، واجتهدنا في إشباع هذا الاحتياج أو ذاك، فإننا نكون قد نجحنا في الـوصول إلى الجمهـور. المهم هو استغـلال احتيـاج عـام لتحقيق أغـراضنـا ولإحداث التأثير الذي نبتغيه.

وإذا كنا نتحدث عن العلاقات العامة فإن مجرد تقديم خدمة عامـة للجمهور كالإسهام في بحث المشكلات والقضايا المحلية أو وثيقة الصلة بالبيئة، من شأنه تحقيق هـدف هام من أهـداف المنظمـة ألا وهو التـأكيـد عـلى ارتبـاط المنـظمـة بالمجتمع المحلي وتحقيقها لأهدافه.

على أية حال، فإن أسلوب الإنتاج الذي يعمل على التحقق من وجود حاجة معينة لدى الجمهور، يعود بعدها لتحديد مـا تحتاجـه الوسيلة الإعـلامية بحيث تنقل للجمهور تجربة معينة. ولأن هذا الأسلوب يبـدأ من الطرف الثـاني للخيط فإنه يسمى التأثير نتيجة مسبب Effet-to-Cause، وهو يؤكد على أربعـة عناصر رئيسية نوردها بالترتيب فيما يلي:

١ ـ تقيم الاحتياجات Need Assessment

من البداهة أن نجاح أي برنامج إذاعي أو تلفزيوني يتـوقف بالـدرجة الأولى على مدى إيفائه لأكبر عدد من احتياجات الجمهور. فكلما كان عدد الاحتياجات التي يرضيها البرنامج أكبر، كلما ازداد حجم الجمهور الذي يقبـل على الاستـماع إليه ومشاهدته. تتطلب هذه النقطة مزيداً من التفصيل لتوضيح مدى أهميتها.

من المعروف أن كل فرد من أفراد الجمهور عندما يقوم بانتقاء موضوع معـين من الصحيفة للقراءة أو برنامج خاص في الراديو أو التلفزيون لمتابعته، إنما يقوم بذلك لأن المادة التي توفرها له الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون تـرضي احتياجـاً نفسياً خاصاً لديـه. ولو لم يكن الأمـر كذلـك لتساوت جميـع المواد التي تنشرهـا الصحف أو تـذيعها محـطات الراديـو والتلفزيـون لـدى جميـع الأفـراد من حيث الاهتمام والتفضيل، ولأقدم كل فرد على قراءة أي صحيفة أو أي مـادة تقدم لـه بدون تفرقة. ولا يعني ذلك أنه عندما يقبل أكثر من قارىء على موضـوع معين، فإنهم يقومون كلهم بذلـك لذات الغـرض، أي لإرضاء احتيـاج مشترك يجمـع

بينهم. فقد يكون هدف أحد الأفراد مجرد قتل الوقت بينما يرمي شخص ثانٍ إلى اكتساب معلومة جديدة، في الوقت الذي يرى فيه شخص ثالث أن هذا الموضوع يقدم له تفسيراً لظاهرة معينة.

ما نريد أن نقوله إن المادة الواحدة قد ترضي أكثر من احتياج واحد في نفس الوقت، وأن جماهيرية أي برنامج تتوقف بالدرجة الأولى على إيفائه بأكبر عدد ممكن من الاحتياجات. على أننا يجب أن نحذر هنا من أن حجم الجمهور وحده ليس بالدليل الكافي على أن برنامجاً ما قد حقق بالفعل أهدافه التي أشرنا إليها. فالبرامج الهابطة التي تخاطب الغرائز الدنيا تلقى إقبالاً جماهيرياً، ولكنها لا تترك في العادة أثراً يذكر لدى المشاهدين وسرعان ما يطويها النسيان. هذه البرامج التي تلقى هوى تجيب «رغبة» ظاهرة وعابرة، ولكنها لا تلبي «احتياجاً» داخلياً متأصلاً.

ولذلك، فإننا إذا أردنا كعاملين في العلاقات العامة أن نفيد من وسائل الاتصال الالكترونية بوجه خاص، فإن عملنا يبدأ باستشفاف احتياجات الجمهور بطريقة علمية صحيحة. فإن ما يعتقده البعض من أنهم على معرفة كافية بهذه الاحتياجات بحكم انتمائهم لهذا الجمهور، أمر لا يعتد به. ومن ناحية أخرى، فإن فيما يعتقده آخرون من أنه الأفضل وأنه الأنسب للجمهور، نوعاً غير مقبول من ممارسة الوصاية.

ويجدر بالذكر هنا أنه حتى في الولايات المتحدة التي تتمتع الإذاعة فيها بأكبر قدر من الحرية، تشترط هيئة الاتصالات الفيدرالية لتجديد رخص المحطات أن تقوم كل منها بمجهود خاص لتحديد أذواق واحتياجات الجمهور الذي يقع في دائرة إرسالها، وأن تقدم له برامج كفيلة بالإيفاء بهذه الاحتياجات. وفي هذا السبيل يشترط أن تقوم كل محطة بالتشاور مع الجمهور العام والأفراد البارزين فيه والمنظمات الخيرية والمهنية. وقد فرضت هيئة الاتصالات الفيدرالية هذا الالتزام لاعتقادها الثابت أن مهام الإذاعة الرئيسية المساعدة في عملية الاستقرار الاجتماعية والنفسي للأفراد.

وإذا اتفقنا على أهمية قيام مثل هذه البحوث للتوصل إلى احتياجات الأفراد، فإن هذه المهمة توكل إلى وحدة الأبحاث التابعة للعلاقات العامة إن وجدت، أو إلى الوكالات المتخصصة والمعاهد العلمية. وعلى الرغم من أن هذه المهمة مكلفة للغاية إلاّ أن جدواها الاقتصادية مؤكدة. أو ليس الأمر أفضل من إنفاق موارد المؤسسة في إنتاج برامج لا يقبل أحد على سماعها أو مشاهدتها؟

وعندما نتكلم عن احتياجات الجمهور فيجب أن يكون مفهوماً أن هذا التعبير يمتد إلى الجمهور الداخلي أيضاً لأن مهمة العلاقات العامة ليست قاصرة على الجمهور الخارجي فقط كما هو معروف. والخطر يتمثل باستمرار في اعتبار الجمهور الداخلي على أنه أمر مسلم به، وعدم بذل الجهد اللازم لتطوير الاتصال داخل المنظمة وما يترتب عليه من نتائج على الأداء العام للمنظمة. إن ترتيب البيت من الداخل أولاً أمر ضروري قبل مواجهة العالم الخارجي بكل تناقضاته ومشكلاته.

٢ ـ مشاركة الجمهور **Audience Involvment**

إن التجربة التي يمر بها المستمع أو المشاهد عند التعرض لمنبه معين كبرنامج إذاعي، تجربة معقدة للغاية. وبالرغم من أنه من الصعب تبسيط هذه العملية الإدراكية، إلاّ أنه يمكننا أن نحصر مجرى هذه التجربة أي الاتجاه الذي تأخذه والأثر الذي تنتجه. فمن الأشكال الظاهرة لهذه التجربة أننا نضحك للنكتة ونبكي للفاجعة.

وإذا كان البرنامج قد أعد بالفعل لتلبية احتياجات الجمهور الظاهر منها وغير الظاهر، فإن عملية الاستماع أو المشاهدة لن تقتصر على مجرد مشاركة من جانب الجمهور ولكنها ستتحول إلى إشراك فعلي للجمهور. هنا فقط يتحول المستمع أو المشاهد إلى مدرك (بضم الميم وكسر الراء) Percipiant وليس مجرد مشارك Participant. ويمكننا بناءً على ذلك أن نصور عملية الإدراك على أنها حدث يقع في منتصف المسافة ما بين الجهاز والمدرك.

يعني ذلك كله أن التأثير الحقيقي للاتصال يقع في التفاعل بين المدرك

والوسيلة وليس نتيجة محتوى سبق وضعه بدون اعتبار الاحتياجات الجمهور. يتطلب ذلك إعداد نوعية خاصة ومختلفة من الرسائل على مستو عالٍ من الكفاءة. يطلق على هذا النوع من الرسائل «الرسائل المبرمجة» Process Messages أي تلك التي تمت معالجتها بسلسلة من العمليات المتعاقبة، وهي لا توجد مستقلة عن المشاهد أو عن عملية الإدراك. لكي نصل إلى هذه النوعية من الرسائل، فإنه يجب أن تتوفر فيها شروط معينة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يجب أن تساعد المشاهد على تعلم شيئاً محدداً، بحيث تصبح في مقدوره تطبيق ما تعلمه عملياً مثل تأمين منزله ضد السرقة أو الاقتصاد في استهلاك البنزين.
- يجب أن يكون إحساسه بالتجربة التي تحدث أمامه كاملاً وواعياً. والمثال القريب الذي يحضرنا في هذا المجال هو نقل مباريات كرة القدم. فلا يجب أن يقتصر الهدف منها على تلبية رغبة المشاهدين، ولكنه يجب أن يمتد إلى زيادة إحساس الجمهور بحلاوة اللعبة أو المجهود الجسماني الضخم الذي يبذله اللاعبون. والمخرج صاحب الخيال هو القادر على تحقيق مثل هذا الهدف، وهو في ذلك يختلف عن المنفذ الذي يؤدي عمله بدون أدنى حماس.
- يجب أن تساعد مثل هذه الرسائل المشاهد على الارتخاء والهرب ولو للحظة واحدة عن مشاكل وهموم الحياة اليومية، أي أن ينفصل عن الواقع الذي يعيشه ويعيش الواقع الذي يقدمه له البرنامج.

٣ ـ متطلبات الوسيلة Medium Requirements

تحتاج كل وسيلة إعلامية إلى استخدام معدات إنتاجية خاصة وإلى اتباع أساليب عمل خاصة. ولذلك، يجب أن يكون الشخص المسؤول عن إعداد البرنامج على دراية كاملة بهذه المعدات وإمكانياتها حتى يضعها في اعتباره، وأن يحدد على وجه التقريب تلك الأساليب التي من شأنها تحقيق أهدافها بأفضل صورة. والمسألة لا تتعلق بالمعدات والأساليب فقط، ولكنها تمتد أيضاً إلى كافة الأفراد الذين سيشاركون في البرنامج على طرفي الكاميرا أو الميكروفون، من ناحية المهام والأدوار.

فإذا كنت ستقوم بإعداد برنامج عن إجراءات الأمن والسلامة في المنشآت الصناعية فستجد قائمة من المتطلبات التي يفرضها استخدام التلفزيون لكي تصل إلى تحقيق رسالتك. فقد تجد أن الأمر يتطلب تصويراً خارجياً أو الاستعانة بالرسوم التوضيحية، وإلى موسيقى تصويرية أو مؤثرات صوتية خاصة، إلى آخر هذه القائمة الطويلة من المعدات والأفراد.

الشيء المهم هنا هو أن نطوع الوسيلة الإعلامية ونستخدم بكفاءة المعدات التي تتيحها لتحقيق الغرض الذي نسعى إليه، وليس العكس، أي أن مجرد توفر إمكانيات خاصة لا يجب أن يكون وحده الدافع وراء استخدامها. وعلى سبيل المثال، فإن عدسة الزوم يمكنها الانتقال التدريجي من مشهد عريض للغاية إلى التركيز على جزئية صغيرة من هذا المشهد وإبراز تفاصيله فيما يعرف بالـ Zoom in أو العكس فيما يعرف بـ Zoom out. وسهولة إجراء عملية الانتقال هذه تغري الكثير من المخرجين والمصورين بإجرائها بكثرة وبدون غرض محدد، مما قد يؤدي إلى أثر معاكس. وينطبق نفس الأمر على المؤثرات الخاصة التي يمكن إجراؤها بسهولة سواء بواسطة الفلترات Filters أو السويتشر الإلكتروني. ومن البديهي أن مثل هذا الإجراء يعني أن الوسيلة هي التي أصبحت تتحكم في العمل.

كلما زادت معرفتنا بإمكانيات الوسيلة، كلما زادت قدرتنا على تطويعها لتحقيق أغراضنا. وطبيعي أن مثل هذه المعرفة ضرورية للكاتب أو المعد حتى يستطيع أن يحدد من البداية متطلبات الإنتاج التي سيحتاجها البرنامج. ولنا أن نتساءل عند هذه النقطة عما حدث للمضمون. من الواضح أن المضمون قد أصبح جزءاً من متطلبات الوسيلة نفسها، وأنه لم يعد هناك انفصال بينهما حين أملى تحقيق هدف البرنامج استخدام معدات وأساليب وأفراد دون غيرهم.

٤ ـ رد الفعل والتقييم Feedback and Evalutation

ما هو السبيل إلى معرفة ما إذا كان برنامج ما قد نجح وما إذا كان الجمهور قد أدرك الرسالة؟ ربما كان هذا الجانب من الإنتاج أصعب الجوانب من حيث

التقييم. ويعني ذلك أن عملية التقييم ليست قاصرة على قياس الأثر النهائي للبرنامج، بل هي عملية مستمرة وترتبط بكل مرحلة من مراحل الإنتاج.

ذلك أنه من الضروري قبل الانتهاء من تنفيذ البرنامج، أن يقوم متخصصون بتقييم كل خطوة من خطوات الإنتاج، حتى يمكن التأكد من سلامة سير العمل وانتهائه حسب التوقيتات الموضوعة. وفي نفس الوقت فإن عملية التقييم هذه من شأنها الكشف عن المعوقات التي تعترض التنفيذ في مرحلة مبكرة لإزالتها أو إيجاد البدائل المناسبة.

ولكن مهمة الإنتاج لا تقف عند الانتهاء من تنفيذ البرنامج، إن رصد رد فعل الجمهور أمر ضروري للتحقق مما إذا كان البرنامج قد أدّى بالفعل إلى التأثير المطلوب من ناحية وللاسترشاد به في أي إنتاج مستقبلي من ناحية أخرى.

وعندما نتكلم عن رد فعل البرنامج فإننا لا نقصد مجرد حجم الجمهور الذي شاهد أو استمع إلى البرنامج. ذلك أن كثيراً من محطات الراديو والتلفزيون تقوم بإجراء ما يطلق عليه بارومتر الاستماع أو المشاهدة الذي يقيس مدى إقبال الجمهور على مختلف أنواع البرامج. ولكن هذا الإجراء لا يحدد تأثير كل برنامج منها على قطاعات الجمهور المختلفة. والقيمة الحقيقية لأي برنامج لا تتمثل في عدد الأفراد الذين شاهدوه ولكن في عدد الذين أدركوا الرسالة وتأثروا بها. ولا يمكن التوصل إلى تحديد الأثر هذا إلّا عن طريق البحث العلمي الميداني.

ومن الصحيح أن هذا النوع من الأبحاث مكلف، ولكنه يمكن اعتبار هذه الأموال المنفقة نوعاً من الاستثمار بعيد المدى. فعن طريق معرفة رد الفعل هذا يمكن إعداد وتعديل الرسائل التالية لكي نضمن استجابة إيجابية من قبل الجمهور الذي نتوجه إليه.

تلك كانت العناصر الأربعة الرئيسية لأسلوب الانتاج الذي يأخذ احتياجات الجمهور كنقطة بداية. فعندما نعمل على تحقيق أهدافنا عن طريق إشباع هذه الاحتياجات فإننا نضمن استجابة هذا الجمهور، خاصة وأن هذا الأسلوب يضمن الاستخدام الأمثل لإمكانيات الوسيلة الإعلامية. وقد يكون هذا

الأسلوب أصعب وأكثر تكلفة من ذلك الذي يـأخذ المضمـون كنقطة انـطلاق، ولكنه الوحيد الذي يضمن لنا الوصول إلى ما نريده من أهداف.

مستويات الإنتاج:

يتجه التفكير مباشرة عند الحـديث عن الإنتاج التلفـزيوني إلى الإنتـاج المهني Professional Television، ونعني بـه هـذا النـوع الـذي يتم داخــل محـطات التلفزيون أو لحسابها، وهو إنتاج مكلف بطبيعته. ومع أن حديثنـا سوف ينصب في الأســاس على هـذا النوع، إلّا أنـه تجدر الإشـارة إلى وجود الإنتـاج الصغـير Small-Format Television.

ويشير هذا التعبير إلى الإنتاج التلفزيوني الموجه لأغـراض أخرى غـير الإذاعة العـامة والـذي يهدف إلى جمهـور خاص. وبـالـرغم من أن نفس المبـادىء التي سنتنـاولها في هـذا الباب ليست قـاصرة على الإنتـاج المهني وحده، ولكنهـا تمتـد بدورها إلى الإنتاج الصغير، إلّا أن هناك فروقاً أساسياً بينهما.

ولعلّ أهم هذه الفروق يتمثل في وجوب مراعاة معايير هندسيـة وفنية محـددة في الإنتـاج المهني دون الـنـوع الآخـر. تشـترط هـذه المعـايـير حـداً أدنى لجـودة الصوت والصورة يجب على الإذاعيين الالـتزام به، ممـا يستلزم بالتـالي استخدام أجهزة معقدة ومكلفة للغاية. فالتسجيل الذي تقوم به باستخدام كـاميرا الفـديو المنزلية لا يصلح لأغراض البث الإذاعي بالرغم من أن صورته قد تكون مقبولة تماماً لديك.

ويـرجع السبب في ذلـك إلى أن إشارتي الصـوت والصورة تتعـرضان لكميـة كبيرة من الضوضاء الإلكترونية خلال عملية الإرسال، سـواء تلك الصادرة عن الأجهزة أو بسبب العوامـل الجويـة، بحيث ان الإشارات التي تصـل إلى أجهزة الاستقبال المنزلية تكون قـد اعتراهـا الضعف والهزال بعـد الرحلة الـطويلة التي قطعتها. وما لم تكن هذه الإشارات منذ البداية على قدر عالٍ من النقاء والجودة فإن الصورة والصوت سيعانيان من عيوب تؤثر عليهما بالتأكيد.

وإلى جانب استخدام الأجهزة المهنية المكلفة، يجب أن يتم الإنتاج في ظروف تسمح بأقصى درجة من التحكم في جودة الصوت والصورة. ولا تتوفر مثل هذه الظروف إلّا في استديوهات مصممة تصميماً خاصاً، وعدد كبير من الأجهزة المعاونة الملحقة بهذه الاستديوهات كما سوف نرى في الفصول القادمة. ولا يمكن مقارنة التسجيلات الخارجية بتلك التي تتم داخل الاستديوهات بأي حال. وهناك درجة من التجاوز يسمح بها في العادة وقد يتقبلها المشاهد بنفس راضية إذا كان للتسجيل الخارجي قيمة من أي نوع سواء في المضمون أو الشكل كان لا يمكن أن تتوفر بغير هذه الوسيلة.

ومن الطبيعي أن الإنتاج المهني يتطلب الاستعانة بعدد كبير من المحترفين لكي يصل إلى الدرجة المطلوبة. ومن هنا فهو مكلف من جميع النواحي على عكس الإنتاج الصغير الذي لا يتطلب أيّاً من الشروط السابقة.

وقد شهدت السنوات السابقة تطورات سريعة في تكنولوجيا التلفزيون أدت إلى إنتاج كاميرات خفيفة الوزن مزودة بميكرفون وبإمكانيات التسجيل، والتي يستطيع شخص واحد تشغيلها. ومعظم هذه الكاميرات مزودة أيضاً بإمكانيات لضبط فتحة العدسة أوتوماتيكياً لضبط الفوكس بحيث لا يحتاج الأمر إلى شخص محترف لتشغيلها. وهي بالإضافة إلى ذلك رخيصة الثمن إلى حد يجعلها في متناول الكثيرين.

ويتم الإنتاج الصغير لتحقيق عدد متنوع من الأغراض يمكن إجمالها تحت ثلاث فئات رئيسية هي الأغراض الشخصية وتناول مشكلات المجتمع المحلي وأخيراً إجراء التجارب الفنية الجديدة.

لا تحتاج الفئة الأولى إلى إيضاح، ولعلّ في تسجيل حفلات الزفاف التي انتشرت أخيراً مثال كافٍ. أما إذا انتقلنا إلى الفئة الثانية، وهو استخدام قاصر على بعض المجتمعات الغربية، فإن الأمر يحتاج إلى بعض التفسير. يطلق على هذا النوع من الإنتاج Guerrilla Television كما يطلق عليه أحياناً أخرى Underground Video حيث يقوم الأفراد النشطون اجتماعياً بتسجيل بعض

الأحداث التي تتناول في الغالب مشاكل المستهلكين أو القضايا العرقية أو المسائل المتعلقة بالمحافظة على البيئة. ومثل هذه التسجيلات تعتبر بديلاً للتلفزيون العام الذي تسيطر عليه البيروقراطية أو الأغراض التجارية، حيث تعرض هذه التسجيلات خلال الاجتماعات العامة أو من خلال الدوائر المغلقة وأحياناً من خلال التلفزيون الكابلي.

ولكن ما يهمنا من ذلك كله يتعلق بالاستخدام المتمثل في النواحي التدريبية. ولعل أبرز مثال لذلك تسجيل العمليات الجراحية الدقيقة لتكون تحت تصرف طلاب الطب، أو تسجيل المباريات الرياضية لتوضع رهن إشارة اللاعبين لأغراض التعليم. والأمثلة كثيرة في هذا المجال، وقد اتضحت للعيان خلال فترة قياسية المزايا التي يوفرها الفيديو في مجالي التعليم والتدريب. ومن السهولة بمكان إعداد برامج تدريبية وتسجيلها على شرائط مغناطيسية بإمكانيات وتكلفة قليلة الآن لتوضع في خدمة برامج التدريب في كافة المؤسسات. وهنا، لا يقتضي الأمر قدراً كبيراً من التخصص، ولكنه يكفي مجرد الإلمام بالمبادىء العامة للإنتاج التلفزيوني التي يوفرها هذا المرجع. وسيتضح بعد قليل أن استخدام كاميرا واحدة مع وجود إمكانيات للإيديتنج قد يكون فيه أكثر من الكفاية.

ومع التوسع الكبير في استخدام الإنتاج الصغير للتعليم والتدريب، إلاّ أن مجال إجراء التجارب الفنية الجديدة هو الذي حظي بأوفر نصيب إلى الدرجة التي حدت بالبعض إلى الاعتقاد بأننا نعيش ثورة الفيديو Viedeo Revolution. وفي هذا المجال، فإن التجارب قد انتجت قطعاً فنية رائعة ورائدة، وتحررت من جميع القواعد المعروفة لتفسح المجال أمام الإبداع الفني. غير أن ما يعيب هذا النوع من الإنتاج، وإن كان البعض يرى في ذلك ميزة، هو اهتمامه فقط بالتكوين الجمالي للصورة دونما أي محاولة لتوظيف هذه الإمكانيات لخدمة الواقع.

عند هذه النقطة يجب أن نميز بين مستويين من الإنتاج التلفزيوني باستخدام معيار مختلف عن حجم الإنتاج. ذلك أنه يجب التفرقة بين إنتاج الكاميرات

المتعددة Multicamera Production وإنتاج الكاميرا الواحدة Single-camera Production.

كان الحديث عن الإنتاج التلفزيوني حتى وقت قريب لا يعني سوى إنتاج الكاميرات المتعددة الذي يتم داخل الاستديو. فقد كان يفترض أن يتم الإنتاج حياً بحيث ينفذ البرنامج النصف ساعة في ثلاثين دقيقة متتالية باستخدام كاميرتين أو أكثر لتغطية الحدث وبتنفيذ كل قرارات الإيديتنج في نفس اللحظة عندما يأمر المخرج بالانتقال من كاميرا إلى كاميرا أخرى.

وكان ذلك يتم غالباً في الأستديو بالرغم من إمكان تغطية الأحداث الخارجية مثل المباريات والمؤتمرات وغيرها. ولكن المبادىء الأساسية لإنتاج الكاميرات المتعددة يظل واحداً من جميع الأحوال. فهناك عدد في الكاميرات التي تغطي الحدث من زوايا متعددة ومن منظورات مختلفة بينما تتم جميع عمليات الإيديتنج (التحويل بين الكاميرات Camera Switching) أثناء تسجيل وقائع الحدث.

وحتى منتصف الخمسينات كان ذلك يعني أن جميع أنواع الإنتاج التلفزيوني كان يتم حياً أي ينقل على الهواء مباشرة. وبغضّ النظر عن البروفات التي كانت تتم - سواء كان البرنامج درامياً أو موسيقياً أو منوعات أو مصارعة حرة - فبمجرد أن يصبح البرنامج على الهواء فإن المشاهدين كانوا يشاهدونه في نفس وقت حدوثه. فإذا انهار الديكور أو تمزقت الملابس فإن المشاهدين كانوا يرون كل ذلك يحدث أمامهم. ومع أنه لا توجد في الوقت الحالي إلا برامج قليلة للغاية تذاع حية على الهواء مباشرة، فإن كل المشتركين في هذه النوعية من البرامج يتفقون على أنها أكثر أنواع الإنتاج إثارة وإمتاعاً وأكثرها تحدياً أيضاً.

وقد بدأت آلات التسجيل على الشرائط المغناطيسية تظهر في منتصف الخمسينات، وقد مكن ذلك من تسجيل البرامج ثم إذاعتها في وقت لاحق. ولكن هنا أيضاً كان يجب أن يتم التسجيل بالكامل أي دفعة واحدة، بحيث إذا حدث خطأ في أثناء التسجيل كان يجب إعادته من البداية لأنه لم تكن هناك أي إمكانية لإجراء عمليات الإيديتنج. وكان المخرجون يلجأون إلى بعض الحيل

البدائية لتفادي إعادة التسجيل بالكامل، مثل تصوير لقطات ثابتة كلوحة فنية أو فازة للورد خلال البرنامج بحيث لا يضطر الأمر إلى إعادة التسجيل من البداية ولكن عند هذه اللقطة الثابتة.

وأخيراً، في بداية السبعينات كانت وسائل الإيديتنج الإلكترونية قد تطورت بما فيه الكفاية بحيث يمكن تسجيل فقرات أو أجزاء من البرنامج الواحد في أوقات مختلفة ثم تجميعها معاً في وقت لاحق فيما يعرف بعملية -Postproduc tion Editing وكانت برامج المنوعات هي أول أنواع البرامج التي أفادت من هذا التطور. فقد كانت الفقرات، وخاصة تلك التي يظهر فيها نجوم الصف الأول، تسجل في أوقات مختلفة وفي مواقع مختلفة وبترتيب مختلف أيضاً ثم يجرى لها الإيديتنج التي يحذف منها اللقطات غير المرغوب فيها ثم تضم الفقرات معاً بترتيب خاص وبإحداث وسائل ربط خاصة بينها بحيث تشكل برنامجاً متكاملاً. ومع ذلك، فإن مبدأ إنتاج الكاميرات المتعددة ظل هو السائد.

وفي منتصف السبعينات بدأ تطور تكنيك إنتاج الكاميرا الواحدة في النضج لاستغلال إمكانيات الإيديتنج التي وصلت إلى مرحلة متطورة للغاية بمعاونة الكمبيوتر. فقد اتضح أنه بالإمكان استخدام كاميرا واحدة في إنتاج برامج ذات جودة فنية عالية Polished سواء داخل الاستديو أو خارجه. والواقع أنه كان لهذا التطور جانبان متصلان ببعضهما البعض.

فمن ناحية، تطورات تكنيكات إنتاج الكاميرا الواحدة كمحاولة لمحاكاة ومنافسة تكنيكات الفيلم فيما يختص بالبرامج الدرامية. فالمعروف أن الأفلام السينمائية قد استخدمت على مدى تاريخها كاميرا واحدة في الغالب الأعم لصنع الأفلام الدرامية. وتمثل هذه الطريقة أقصى وأفضل الظروف التي تمكن المخرج من التحكم الكامل في عناصر الإنتاج. فهي تمكّن من ترتيب كل لقطة وضبط الضوء وتوزيع الميكروفونات وتحديد حركة كل ممثل بدقة، إلى آخره. وطبيعي أنه لا يمكن على الإطلاق إحكام مثل هذه السيطرة في حالة إنتاج الكاميرات المتعددة. ولهذا بدأت تجارب إنتاج الكاميرا الواحدة منذ وقت مبكر في بداية

السبعينـات، ثم تطور هـذا الأسلوب بسرعة بحيث أصبح أمـراً معـترفـاً بـه، وبذلك اتسع تطبيقه على نطاق واسع.

والجدير بالذكر، أن الأخبار التلفزيونيـة هي التي أفادت أكـثر من غيرهـا من هـذا الأسلوب فيما يعـرف الآن بالجمـع الالكتروني لـلأنباء Electronic News Gathering (ENG). وقد ساعد التطور الكبير للكاميرات المهنية خفيفـة الوزن على إحداث ثورة حقيقية في عمليات جمع الأنباء، وهي التي نجني ثمارها الآن. ذلك أن التغطية السريعة للأنباء كانت تعترضها قبل ذلك معوقـات كثيرة بسبب استخدام أسلوب التصوير السينمائي في هذا المجال والوقت الطويل الذي كانت تتـطلبه عمليـات تحميض وطبـع الأفـلام. ولكن مـا يهمنـا في هـذا المجـال أن استخدام الكاميرا الواحدة في الإنتاج التلفزيوني عموماً قد أصبح أسلوباً شائعـاً كما سبقت الإشارة.

يعني ذلك، أن الإنتاج التلفزيوني لم يعد يستلزم كل المعدات والأفراد الـذي كـان الأمر يتـطلب الاستعانـة بهم في إنتاج الكـاميرات المتعـددة. ولكن هذا لا يعني التخلي عن المبادىء والقـواعد المعـترف بها في الإنتـاج التلفزيـوني لأنها هي نفسها في جميع الظروف، والخلاف الـوحيد أن إنتـاج الكامـيرا الواحـدة يسمح بقدر أكبر من التحكم في الإنتاج على النحو السائد في صناعة السينما. ويتـطلب الأمر منا هنا أن نتناول أساليب المعالجة الفنية في التلفزيون بشيء من التفصيل.

طرق المعالجة الفنية:

نـادراً ما نجـد أي إشارة إلى هـذا الموضـوع في معظم المـراجع، لغـير سبب مفهوم. وبطبيعة الحال فإن المعالجة الفنية لأي موضوع من المـوضوعـات تختلف اختلافاً شاسعاً من شخص إلى آخـر بحيث أنه إذا تم تكليف عشرة أشخـاص كلّ على حدة بتنفيذ فكرة معينة، فإننا سنحصل في النهاية على معـالجات متبـاينة يرجع السبب فيها إلى اختلاف التوجه الأساسي لكل فرد، ونوع التدريب الذي تلقاه، وأخيراً إلى مخزون الخبرة التي اكتسبها.

غير أنه تجدر الإشارة قبل الدخـول في هذا المـوضوع إلى وجـود أسلوبي عمل

متميزين عند بدء التعامل مع أي فكرة. يبدأ الأول بوضع تصور مثالي لتنفيذ الفكرة. وبطبيعة الحال، فإنه يتم إدخال تعديلات عديدة في المراحل التالية لعدة اعتبارات ربما كان أهمها القيود التي تفرضها الميزانية، والتسهيلات التي تتيحها. وعلى طرف نقيض يقع أسلوب العمل الثاني الذي يبدأ بدراسة الإمكانات المتوفرة، ثم يقوم على أساسها بتحديد طريقة التنفيذ.

ولكل من الأسلوبين عيوبه الواضحة، فإن إطلاق حدود الخيال ثم الاصطدام بواقع الحقيقة كثيراً ما ينتج في تشويه واضح للعمل. كما أن في الأسلوب الثاني إغراق في المادية وتقييد للخلق والابتكار اللازمين لأي عمل فني. وقد لا ترتفع نتائج هذا الأسلوب إلى مستوى أعلى من الأداء الروتيني لأي عمل من الأعمال. على أنه لا مفر من اتباع هذا الأسلوب العملي مع أعمال الفكر بقدر الإمكان بحيث يمكن الحصول على أقصى إفادة من الإمكانات المتاحة. وبطبيعة الحال، فإن المعرفة الكاملة لإمكانيات الوسيلة - التلفزيون في حالتنا هذه - والحصول على أقصى فائدة من كل جهاز من شأنه إثراء العمل بدرجة كبيرة.

تتبع المعالجة الفنية واحداً من الاتجاهات التالية أو مزيجاً منها:

أ - المعالجة الآلية التي تسود فيها الاعتبارات الميكانيكية.
ب - المعالجة المسرحية التي تسود فيها اعتبارات الحركة.
حـ - المعالجة الفيلمية التي تسيطر فيها الترتيبات المرئية والسمعية على اللقطات.
د - المعالجة شبه الفيلمية.

المعالجة الآلية:

وهي معالجة حرفية بالدرجة الأولى، وهي آلية بمعنى أنه تنقصها الروح. والهدف الأول من هذا النوع من المعالجة تحقيق النعومة المرئية وكذلك الاستمرارية الصوتية، بمعنى أنها تكاد تكون وظيفية بالكامل. وبالتالي، فإن الدافع الفني أو الخلقي Artistical Motivation يكون بالمقارنة عرضياً أو

ثانوياً، فينحصر الاعتماد على ما يقوله الممثل أو ما يفعله للتأثير على الجمهور.

تستخدم العمليات المختلفة كحركة الكاميرا والإيديتنج وغيرها على نحو وظيفي أي الأكثر ملاءمة، فيتم تغيير زاوية الالتقاط على سبيل المثال بغرض إحداث التنويع البصري، أو للحصول على لقطة أقرب أو أبعد، أو لإخلاء كاميرا أخرى لكي تستعد لمشهد جديد. . . إلخ.

قد ينتج بسبب استخدام هذا النوع من المعالجة تنافر واضح بين الطريقة التي تمت بها معالجة البرنامج والغرض منه. على سبيل المثال، يمكن سحب الكاميرا للخلف Trackback لكي يتسع الكادر لضم شخص آخر بالرغم من أن تأثير هذه الحركة على الجمهور قد لا يكون مناسباً أو مطلوباً. وقد يكلف أحد الممثلين بعمل شيء لا معنى له لمجرد إتاحة وقت كافٍ لكاميرا ثانية بالإعداد للقطة تالية.

ولنأخذ المثال التالي للمعالجة الآلية: يصور المشهد أحد الزائرين الذي يدخل من خلال ممر قصير يقوده إلى باب أحد المكاتب، ثم يتجه إلى موظف المكتب فيتبادل معه بعض الكلمات وأخيراً يذهب إلى النافذة ويطل منها. باستخدام الكاميرا رقم واحد فإننا نحرك رأس الكاميرا إلى اليمين ببطء Pan لكي تقود الزائر من الممر حتى يدخل الباب ثم نجري قطع على الكاميرا Cut رقم اثنين وهي تلتقط الزائر وهو يدخل من الناحية المقابلة للباب. تسحب هذه الكامير للخلف (Track back) ثم تقود الزائر في اتجاه الموظف خلال تحريك رأس الكاميرا (Pan) ثم تقوده إلى النافذة مرة أخرى بدفع الكاميرا للامام (Track in). يجري قطع (Cut) على الكاميرا رقم ثلاثة. وهي تقع من الناحية المقابلة للنافذة، وهي تصور الزائر وهو يطل منها.

من الواضح أن هذه المعالجة مباشرة ولكن لاحظ أنها لم تظهر أي تطور ملموس في المشهد الذي يتم تصويره. فقد لا يكون لهذا الزائر دور يذكر في الرواية، وقد يكون شخصية رئيسية يدور حولها محور القصة. وبينما يحتاج كل موقف إلى معالجة خاصة، فالغالب أن تحصل من خلال المعالجة الآلية على نفس

النتيجة في كل مرة مهما تغيرت الملابسات.

من البديهي أن مثل هذه المعالجة السطحية المباشرة تقف عاجزة عن إبراز المعاني الأصيلة التي يهدف إليها العمل الفني. فبالرغم من أن المعالجة الآلية قد تظهر درجة عالية من الكفاءة والتمكن من الآليات، إلّا أن الأصالة الفنية تعوزها باستمرار.

المعالجة المسرحية:

وهي توجد بشكل خاص في برامج الدراما، ومن الممكن استنباطها من طريقة المخرج في تناول ميكانيكيات الإنتاج والتعامل معها. فهو يقدم الفعل Action من خلال مجموع حركة الممثلين وحوارهم. وفي أثناء حدوث هذه السلسلة من الحركات والكلمات، تستخدم الكاميرا لتأكيد وتفسير ما يحدث.

ويتم بناء الإنتاج حول الأداء Enactments، بمعنى أن الكاميرا لا تقوم إلّا بدور ثانوي وهو أن تنقل بأمانة أداء الممثلين وأن تبرزه. فالأصل هو الأداء ثم تضاف إليه معالجة الصورة والصوت، وبذلك فنادراً ما نجد خيالاً إنتاجياً.

وهناك بالطبع تفاوت في الالتزام بحرفية هذه المعالجة، فكلما استخدمنا الكاميرا بشكل أكثر فاعلية، وكلما استكشفنا الإمكانيات التي يوفرها الإيديتنج، كلما اقترب البرنامج أكثر من المشاهد وأصبح أكثر إقناعاً.

المعالجة الفيلمية:

بينما يتم التخطيط للفصل أو المشهد أولاً في المعالجة المسرحية، فإن المعالجة الفيلمية تعني في المقام الأول بطريقة تتابع اللقطات. إن معالجة الصورة هنا هي التي تحدّد حركة الممثل وليس العكس. وبما أنه يتم تقسيم النص إلى مجموعة لقطات قصيرة، فإنه يتم تحديد موقع الكاميرا، أي زاوية الالتقاط، وحركتها قبل أي لقطة، لكي تتناسب تماماً مع هذا الجزء من خط القصة.

تستخدم الصورة والصوت هنا بشكل تفسيري Interpretatively بمعنى أن

الكاميرات والميكروفونات لا تقوم فقط بمجرد نقل المشاهد ولكنها تقوم بالتعليق عليها. ولذلك، فإن رؤية المخرج للعمل تظهر بوضوح كامل في طريقة معالجته، فهو يعبر عن رأي وعن موقف عن طريق تنظيم الكادر وتحويل الكاميرا وغيرها من الوسائل.

ويستخدم كثير من مخرجي التلفزيون حصيلة خبرتهم المسرحية فيفسرون الحركة المخططة مسرحياً بطريقة سينمائية بحيث تصبح المحصلة النهائية مزيجاً من الإثنين. غير أن هذا أمر غير ممكن في حالة نقل المسرحيات تلفزيونياً على سبيل المثال حيث لا يمكن إعادة تخطيط الحركة على المسرح أو تعديلها.

المعالجة شبه الفيلمية:

يجب أن نضع نصب أعيننا خصائص الوسيلة التي تقوم بتطبيق التكنيك إذا ما عنّ لنا أن نقوم بتقييمه. فالتكنيك المناسب للسينما الصرفة قد لا يناسب بالضرورة إمكانات وخصائص التلفزيون المتفردة.

فالتأكيد في الفيلم يتركز عادة على إطلاق الحركة، وتنويع مواقع التصوير واختيار المشاهد الضخمة وغيرها. إن حجم الشاشة الكبير لا يجعل التقويم قوياً ومؤثراً فقط، ولكنه يجعل في الإمكان احتواء المتفرج تماماً.

أما قوة التلفزيون فتتركز في حميميته، أي ندائه الشخصي وتركيزه على الذات. ولذلك، فإن شاشة التلفزيون مناسبة تماماً للاستغلال السيكولوجي، أي للكشف عن الصفات والعواطف الإنسانية. إن المشاهد الضخمة تفقد الكثير من قيمتها إذا عرضت من خلال الشاشة الصغيرة، وهي على كل الأحوال مكلفة للغاية.

يقع الاختلاف الرئيسي إذاً في مدى Scale وفردية كل من الوسيلتين Individuality. ويطلق تعبير المعالجة شبه الفيلمية على منهج الإنتاج التلفزيوني الذي يستخدم جماليات صناعة الفيلم والذي يستغل في الوقت نفسه إمكانات التلفزيون الاستغلال الأمثل. وهي في الأساس معالجة قريبة جداً للمعالجة السينمائية ولكنها تميل بالأخص إلى:

- استخدام التحكم في الكاميرا أكثر من استخدام الإيديتنج لتحقيق التأثير المطلوب.
- استخدام أكثر للقطات القريبة للكشف عن الشخصية من خلال رد الفعل، أكثر من السينما.
- استخدام معالجة ذاتية Subjective أكثر من الوسائل الموضوعية Objective Methods التي يستخدمها الفيلم.
- ممارسة التلميح، بمعنى اقتراح الموقف بدلاً من محاولة إظهاره بالكامل.
- استخدام الديكورات والمناظر الجزئية Partial Sets.
- استخدام التلازم الرمزي Symbolic Association وغيرها من الوسائل غير المباشرة لنقل الأفكار.

وسوف نتناول هذه الموضوعات بشيء من التفصيل في الفصل الخامس الخاص بعناصر الإنتاج التلفزيوني.

* * *

الفصل الخامس عشر

خطوات الإنتاج

ذكرنا أن لكل برنامج متطلبات انتاج معينة تختلف عن البرامج الأخرى، ويعني ذلك أن خطوات الانتاج بدورها تختلف من برنامج لآخر. ومع ذلك فإن النمط الأساسي للأنشطة الانتاجية واحد، بالرغم من أن ظروف الانتاج الفعلي قد تملى ضرورة اتباع خطوات مختلفة.

ولذلك، فلعل أفضل طريقة للخروج بفكرة دقيقة، بقدر الامكان لخطوات الانتاج، تتمثل في وضع قائمة بالمراحل التي يجب أن تمر بها كل أنواع الانتاج. وقد تختلف الممارسة الفعلية بعض الشيء، ولكن اتباع هذه الخطوات يمثل ضماناً كافياً ليس فقط لانجاح أي برنامج، ولكن أيضاً للوصول بالفاقد الى أدنى درجاته.

١ ـ تقييم حاجة المشاهد:

وهي الخطوة المنطقية الأولى، وقد سبق لنا الاشارة اليها وتتمثل في طرح التساؤل التالي: هل يحتاج المشاهد بالفعل لهذا البرنامج؟ إن الضمان الأكيد لإقبال الجمهور يتمثل في تلبية البرامج لاحتياج نفسي أو آخر. وهناك بالطبع موضوعات وقضايا كثيرة تهم أفراد الجمهور أو على الأقل تلقى صدى لديه ومن السهل معالجتها. ولكن الواجب يقتضي أيضاً العمل على إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا الحيوية الأخرى التي تمس مصالحه وأمنه. والمعالجة الجيدة

هـذه القضايـا من شأنها أن تجـذب اهتمام الأفـراد بنفس القدر الـذي تثيره تلك البرامج التي تمس احتياجاتهم.

٢ ـ صياغة الفكرة واجراء البحوث:

قبل أن نضـع هدفاً محدداً للبرنامج، يقتضي الأمر التـوصل الى فكـرة عامـة، وصياغتها في قالب محدد. ويجب أن ننبه هنا الى أن الهدف يجب أن يكون محـدداً وبسيطاً، فإن مشاكل العالم لا يمكن حلها في برنامج مدتـه نصف ساعـة. وكلما كان الهدف واضحاً كلما أصبح من السهـل الوصـول الى فكرة محـددة لتحقيقه. وتتمثل المرحلة التالية بعد التوصل الى فكرة جيدة، في اجراء الأبحـاث اللازمـة بفرض الحصول على كافة المعلومات المرتبطة بالموضـوع حتى يمكن تقديم وجهـة نـظر متوازنـة. وقد يقتضي الأمـر الاستعانـة بالخبراء في هذا الموضوع، لمـراجعة المعلومات أو استكمالها. والوقت الذي يبذل في اجـراء الأبحاث من شـأنه تـوفير كثير من الجهد في المراحل التالية لأنه يحدد طريقة تنـاول الموضـوع بل ويتـدخل أكثر في تحديد نوع المعالجة الفنية المناسبة.

وقد أشرنا في سياق الحديث الى ضرورة تقديم وجهة نظر متوازنة، أوبكلمات أخرى تقديم جميع جوانب المـوضوع. ذلـك أن في الاقتصار عـلى جانب واحـد فقط خـداعاً للجمهـور قد يؤدي الى فقـد ثقته. ويجب أن نؤكـد باستمـرار على قدره الجمهور فـي التمييز وعلى وعيه وذكائه، وأن أي محاولة للانتقاص من قدره هي من قبيل الخطأ الفادح. ولعل انصراف الجمهور عن متابعة برامج التلفزيون في بعض الأنظمة التي تمارس الوصاية عليه، لخير دليل على ما نقوله.

٣ ـ تحديد الهدف من الرسالة:

وهي ترتبط بالمرحلة السابقة ارتباطاً وثيقاً حيث تصاغ الفكرة أسـاساً بشكـل يخدم الهدف من البرنامج. والتساؤل عما اذا كان تحديد الهدف يجب أن يأتي أولاً مـردود حيث يستحيـل الفصـل بينهـما اذا اعتـبرنـا الفكـرة مجـرد وسيلة لتحقيق الهـدف، وليست هدفـاً في حد ذاتهـا. وعلى أيـة حال، فـإن صياغـة الفكرة ثم

تعديلها لتناسب الهدف، يؤدي الى نتيجة وضع الهدف ثم صياغة الفكرة على أساسه.

ولكن ما يهمنا في هذا الموضوع أن يتم تحديد الهدف بدقة منذ البداية. ولعل الاجابة على الأسئلة التالية تفيدنا في تحقيق ذلك:

- ماذا نريد أن يحصل المشاهد عليه من البرنامج؟
- ماذا نريده أن يشعر أو يعتقد أثناء المشاهدة؟
- ماذا سوف يستفيد المشاهد من البرنامج؟

إن الاجابة الدقيقة على هذه الأسئلة الثلاثة ليست من قبيل الرفاهية كما يعتقد بعض الممارسين. فالأخذ بالأسلوب العلمي ضرورة تقتضيها ضرورات العصر. واذا كان هناك فجوة بين النظرية والتطبيق فإن الخطأ لا يقع على النظرية بالتأكيد.

٤ - تحديد نوعية المشاهدين:

وهذا الموضوع مرتبط بدوره بصياغة الفكرة. فمن البديهي أنه اذا كان الجمهور المستهدف يتكون من المراهقين فلا بد أن يكون أسلوب التناول مختلفاً عما لو كنت تتوجه الى ربات البيوت أو كبار السن، أو إذا كنت تتوجه لهؤلاء جميعاً.

ومن شأن التحديد الدقيق للفئة العمرية، أن يوفر لدينا خصائص وسمات لنتعامل معها بطريقة مناسبة حتى نصل الى قلوب وعقول هذه الفئة. وتجدر الإشارة إلى أن جماهيرية أي برنامج ليست وحدها مؤشراً لنجاحه في تحقيق أهدافه، فليس الهدف هو جذب أكبر عدد من أفراد الجمهور لمشاهدته ولكن الوصول الى فئة معينة من هذا الجمهور لتوصيل رسالة خاصة اليها.

ونشير في هذا المجال إلى أن المعلن الذي كان يمول مسلسل (أنا أحب لوسي) قد اضطر الى سحب كفالته له بالرغم من النجاح الجماهيري الكبير الذي كان يلقاه لأن البرنامج لم يجذب القطاع الذي كان هذا المعلن يستهدف الوصول اليه.

٥ ـ تحديد وقت الإذاعة:

ومن البديهي أن نوعية الجمهور المستهدف هي التي تتدخل في تحديد وقت اذاعة البرنامج. فإذا كان هذا الجمهور يضم المراهقين أو السيدات العاملات، فلا يمكن اذاعة البرنامج في الفترة الصباحية لأنهم سيكونون خارج المنزل.

غير أن مثل هذه البديهيات ليست وحدها كافية لتحديد وقت الاذاعة بدقة، ولا بد هنا من الاستعانة بنتائج البحوث التي تظهر توزيع المشاهدين على مدى ساعات الارسال. ويجب أن نشير هنا الى أن عادات الاستماع والمشاهدة تختلف من مجتمع لآخر بسبب العادات السائدة فيه وبسبب نظام العمل المطبق أيضاً. كذلك فإن هذه العادات تختلف باختلاف فصول السنة حيث يقضي الأفراد وقتاً أطول في منازلهم خلال أشهر الشتاء على سبيل المثال. ولكن يمكننا أن نقول بشكل عام إن هذه العادات تتميز بقدر من الثبات يجعل تحديدها أمراً ميسوراً بدرجة كبيرة.

وترتبط بنفس هذه النقطة ضرورة مراعاة الظروف النفسية خلال فترة الاذاعة. والمثال الخاص بالشتاء الذي أشرنا اليه يشير أيضاً إلى أن ايثار الدفء يعني إقبالاً أكبر على البرامج التي تدعم هذا الشعور بشكل أو بآخر. بينما يعني الصيف الانطلاق والسفر، ومؤدى ذلك أن برنامجاً ما قد أعد للدورة الصيفية قد لا يلقى نفس النجاح لو عرض شتاءً.

وينطبق نفس الأمر على المناسبات والأعياد القومية والدينية حيث تتميز هذه الفترات بسمات نفسية خاصة يجب أخذها بعين الاعتبار. ومن المناسب أن نشير الى أن الاستغلال الجيد لهذه المناسبات أمر ضروري ومطلوب لانجاح برامج العلاقات العامة، ويكون ذلك بمسايرة النغمة السائدة Theme أو المزاج العام Mood خلال هذه الفترات التي تتميز بإيقاع سريع Tempo وتنبه حاد Attention.

والواقع أن ادارات العلاقات العامة لو تنبهت لهذه المسائل ونجحت في

إعـداد برامـج لهذه المنـاسبـات الخـاصـة، فـإنها لا بـد وأن تلقى الـترحيب من المسؤولين الإذاعيين طالما توافقت مع المعايير الفنية المتعارف عليها.

٦ ـ اعداد الميزانية الأولية:

بعـد الانتهاء من العمليـات السابقـة فقط يمكن البدء في اعـداد تقديـر أولي للميزانية، لأنه عند هذه النقطة فقط يمكن تجهيـز ميزانيـة واقعية بـالرغم من أن متطلبات البرنامج قد لا تكون قد عرفت وقتها بالتحديد، ولكن الصورة العـامة تكون قد اتضحت بما فيه الكفاية للتوصل الى أرقام تقريبية.

ويجب أن تكون هذه الميزانية واقعية بما فيه الكفايـة بمعنى أنها لا يجب أن تقل عن التكـاليف الفعلية. فمن الصعب دائـماً الحصول عـلى اعتمادات اضـافية في وقت لاحق اذا نفذت البنود قبل الانتهاء من العمل. ولا يعني ذلك المبالغة عند تقدير الميزانية كاجراء احتياطي، لأن من شأن المبالغة سـواء كانـت مكشـوفة أم غـير مكشوفـة أن تتعرض للرفض بحجـة قلة الاعتمادات، وهي نغمـة سـائـدة ومتكررة.

٧ ـ الموافقة على البرنامج:

إن تقديم خطة متكاملة تتضمن جميع العناصر السابقة لرؤساء العمل يضمن الموافقة على المشروع حيث تتوفر جميع عناصر الجديـة من دراسة متأنية وأهـداف واضحة وميزانية معقولة. والواقع أن المشروع إذا كان قد أعد بشكـل صحيح، فإنه غير قابل للرفض، وخاصة إذا كان لدى الرؤسـاء قناعـة بأهميـة العلاقـات العـامة، واستخـدام وسائـل الاتصال الجـماهيري لتحقيق أهـدافهـا. وعـلى أي حـال، فإن بريق التلفزيون وأضواءه لا بد وأن يكون له اغراؤه.

ولا بد من الاشارة هنا الى ضرورة وجود خطط عامة للعلاقـات العامـة تدور مثـل هذه المشروعـات الانتاجيـة في اطارهـا. فـإن ذلـك أدعى لتسييـر العمـل وإنجاحه. وفي نفس الوقت فإن عنصر المبادرة مطلوب وضروري في حالة غياب مثل هذه الخطط. والمسألة ليست بالصعوبة التي يعتقدها الكثيرون، لأنها تعتمد في الأساس على التفكير المنطقي والرغبة في الانجاز.

وهناك تعبير جيد يستخدمه الأمريكيون للاشارة الى الحصول على موافقة الرؤساء على البرنامج وهو «بيع الفكرة» Selling the idea، وهو يشير الى أن معدَّ المشروع يجب أن يكون مثل البائع الماهر في إقناع الزبائن بالشراء. فلا يكفي أن تكون الفكرة وحدها جيدة، ولكن يجب أن تكون جميع العناصر متكاملة وأن تقدم بشكل طيب.

٨ ـ اختيار فريق التخطيط:

بمجرد الحصول على الموافقة تبدأ مهمة اختيار فريق التخطيط ويطلق عليه أيضاً الفريق الفوقي Above-the-Line Personel، وسنعرض سبب هذه التسمية عند حديثنا لوظائف ومهام الأفراد المشتركين في عملية الانتاج.

ولعل أهم أفراد هذا الفريق هو المخرج ويشترط فيه في الأساس الكفاءة العالية والتحمس للفكرة المراد تنفيذها. وطبيعي أن الحماس يأتي نتيجة للاقتناع، والاقتناع بدوره ناتج عن اتفاق اتجاهات الفرد مع الفكرة المطروحة، بمعنى أن تلقى الفكرة هوى لديه.

كذلك، فإنه يعرف عن كل مخرج تخصصه في ناحية معينة أو ميله لموضوعات أكثر من غيرها. وتحمس المخرج للفكرة شرط أساسي لأنه بدون ذلك فإن تنفيذه لها سيكون روتينياً ومفتقداً للروح، فللمخرج رؤيته الخاصة وكذلك أسلوبه الخاص اللذان لا بد وأن ينعكسان على العمل الفني.

وتنطبق نفس الاعتبارات على السيناريست وكاتب الحوار، اذا كانت هناك حاجة أو امكانية للاستعانة بخدمة مثل هذا الشخص. ونقول الحاجة والامكانية لأن مثل ذلك الأمر ضروري فقط في حالات الانتاج الكبير التي ترصد لها ميزانية كافية، أما في الأحوال العادية فقد يتولى المخرج هذه المهام على عاتقه. وهذا في الحقيقة أفضل لضمان تكامل العمل. ذلك أن رؤية الكاتب قد تختلف عن رؤية المخرج، وهنا لا بد أن يتوصلا الى نقاط اتفاق، أو حلول وسط، أو أن يتم استبدال أحدهما بشخص آخر يسهل الاتفاق معه.

يشترط في السيناريست ما سبق أن ذكرناه من ضرورة اقتناعه وتحمسه

للفكرة، وعلينا أن نتأكد من أنه فهم تماماً الهدف والرسالة التي نريد إيصالها للمشاهد. أما اذا لم يقتنع بالفكرة، فمن الواجب استبداله بشخص آخر، لأن النص الذي يعدّه قد يكون ممكناً من الناحية الفنية، ولكن تنقصه الروح والحماسة.

ويشترط أيضاً في السيناريست الدراية الكاملة بعناصر الانتاج التلفزيوني وأساليب عمله، وهي مسألة وإن كانت بديهية، إلا أنها تحتاج الى تأكيد خاص. فالنص لا بد وأن يتعامل مع معدات خاصة، وفي ظروف عمل خاصة، ومن غير المتصور إن تمّ تجاهل هذه الأمور كيف يصبح قابلاً للتنفيذ.

وتتمثل الخطوة التالية في اختيار المشتركين والممثلين الرئيسيين في البرنامج. وغالباً ما يكون في ذهن المنتج أشخاص بعينهم يرى فيهم أفضل العناصر الكفيلة بإبراز فكرته. وطبيعي أنه يجب التشاور مع المخرج بهذا الخصوص، فاذا اقتنع كان بها، وان لم يقتنع فالأمر له أولاً وأخيراً، لأنه المسؤول عن الشكل النهائي للبرنامج.

٩ ـ المؤتمر التمهيدي للإنتاج:

يضم هذا الاجتماع كلًّا من المنتج ومساعده، والمخرج، والكاتب، والمسؤول الفني والمشرف الهندسي وأخيراً الممثلين الرئيسيين. يقدم الكاتب في بداية الاجتماع تصوراً تاماً للفكرة وأسلوب معالجتها، يتم على أثره مناقشة موسعة لهذا التصور. وبعد الاتفاق على الأساسيات، يفتح باب الاقتراحات الكفيلة بتحقيق الهدف من البرنامج بفاعلية أكبر. وفي نهاية الاجتماع، يتم توزيع العمل بالشكل التالي:

- تكليف الكاتب بوضع النص في شكله النهائي على ضوء المناقشات الموسعة التي تمت في الاجتماع.
- تكليف المسؤول الفني بإعداد تخطيط مبدئي للديكور والمشاهد ومستلزماتها.
- تكليف المخرج بتحديد كافة الأجهزة التي سيحتاجها في عمله.

- تكليف المنتج بتحديد موعد البروفات والتسجيل، وحجز الأستديـو والأجهزة المعاونة.
- تكليف المشرف الهندسي بتعيين طاقم الأستديو وعلى رأسه مدير فني.
- **وبالإضافة إلى كل مـا سبق يتم تحديـد المصروفات الضروريـة بدقـة في ضوء الميزانية المبدئية التي سبق إقرارها.**

١٠ - اجتماع النص:

بمجـرد انتهـاء الكـاتب من إعـداد النص، يعقـد اجتـماع آخـر يضم نفس الأشخاص السابقين. ويقدم كـل واحد منهم تقـريراً عن المسـائل المكلف بهـا، فيقـدم المسؤول الفني تصميمه المبـدئي للمشاهـد، ويقدم المـديـر الفني قـائمـة بـالتسهيلات الفنيـة التي يحتاجهـا. . . الخ. يهـدف هذا الاجتـماع الى منـاقشـة المسائل المتصلة بالتنفيذ الفعلي للبرنامج.

وفي الحالات التي يتطلب فيها الانتاج فهماً دقيقاً وشاملاً من جميع أفراد طـاقم التنفيذ، فإنه يتم عقد اجتماعات تالية معهم حتى يستطيع المخرج أن ينقل اليهم مفاهيمه الخاصة. وليست هذه الاجتماعات مضيعة للوقت كما قد يتبادر الى ذهن البعض، فكلما كـان فهم جميع أفـراد فـريق الإنتـاج أعمق لمفاهيـم وأهـداف البرنامج، فإن ذلك سيوفر كثيراً من الوقت خلال الإنتاج الفعلي.

ويجب أن يتم توجيه عناية خاصة لاثنين من الموضوعات خـلال اجتماع النص المشار اليه، أو بالأكثر بعد الانتهاء منه بفترة قصيرة، هما التوقيت والمعدات.

١١ - التوقيت:

ونعني به تحديد مواعيد البروفات وموعد التسجيل. يقوم المنتج بالتشاور مـع المشرف الهندسي بعد التأكد من تنفيـذ جميع المشـتركين في الانتـاج بالانتهـاء من المهام المحددة لكل منهم، بتحديد المواعيد اللازمـة لحجز الأستـديو. والمعـروف أن حجـز الاستـديـو يجب أن يتم قبلهـا بفـترة منـاسبـة، ذلـك أن قلة عـدد الاستـديوهـات المتاحـة يجعل الـطلب عليها عاليـاً وبـالتالي فـإن الانتظار حتى

اللحظة الأخيرة قد يعني في الغالب الفشل في الحصول على المواعيد المطلوبة.

والحجز المبكر مطلوب أيضاً من ناحية أخرى لأن مختلف أفراد فريق الانتاج لديهم ارتباطاتهم وأعمالهم الأخرى بحيث يجب إخطارهم بفترة كافية بالمواعيد ليرتبوا جداولهم على أساس ذلك. ولذلك فإنه من الضروري إذا حدث تعديل لأي سبب أن يتم إخطار الجميع على الفور. ولا يكفي في العادة إبلاغ الأفراد بالمواعيد مرة أخرى بل يجب تذكيرهم بها عدة مرات وبوسائل مختلفة تليفونياً أو شخصياً أو كتابياً، لأن غياب أي فرد منهم من شأنه تعطيل العملية الانتاجية بأكملها.

١٢ ـ المعدات:

ذكرنا في أكثر من مناسبة أن لكل برنامج متطلبات انتاج مختلفة، وهذا يعني أنه قد تكون هناك حاجة لمعدات خاصة سواء أساسية أم معاونة الى جانب المعدات المعتادة. وغالباً ما يكون المنتج هو المسؤول عن ملء بيانات الاستمارات الخاصة بطلب المعدات. ولكل محطة تلفزيون عادة استمارات معدة لهذا الغرض وهي تحتوي على خانات بشأن مواعيد البروفات والتسجيل، عنوان البرنامج، أسماء المنتج والمخرج وأحياناً الممثلين الرئيسيين، المعدات الفنية مثل الكاميرات والميكروفونات ومعدات الاضاءة واللوحات والملابس والماكياج وأجهزة تسجيل الفيديو، وأخيراً معدات الانتاج الخاصة. وهي تشمل الى جانب الأستديو أي معدات خاصة بالتليسين إذا كان يشغل غرفة منفصلة، وأجهزة تسجيل الفيديو اذا كانت مجمعة مركزياً خارج الأستديو سواء في غرفة المراقبة المركزية أم في مكان مستقل.

وعادة ما يلحق باستمارة طلب المعدات الرسوم الخاصة بالمناظر وأيضاً توزيع الاضاءة. يشكل مجموع هذه الأوراق وسيلة اتصال هامة ولذلك يجب الالتزام بالدقة في اعدادها، فإن إجراء أي تغييرات بها في وقت لاحق، أمر صعب ومكلف في نفس الوقت.

وعادة ما يكون هناك عدة نسخ لاستمارة طلب المعدات حيث تُرسل الى عدة

ادارات أو جهات في نفس الوقت. ولتسهيل العمل تتكون النسخ من ألوان مختلفة بحيث تذهب الاستمارة الصفراء على سبيل المثال الى الادارة الهندسية والاستمارة الزرقاء الى ادارة الرسوم المتحركة، الى آخره. وهناك في العادة خمسة ادارات تستلم كل منها نسخة من استمارة المعدات وهي ادارات الانتاج والهندسة والايديتنج والحركة (يطلق عليها أحياناً التشغيل) والرسوم المتحركة (تسمى أيضاً بالادارة الفنية). وطبيعي أنه اذا كانت هناك ادارة للحاسب الآلي كما هو الشأن في جميع المحطات الكبرى، أن ترسل نسخة من استمارة المعدات اليها.

١٣ ـ الميزانية النهائية:

من شأن استمارة المعدات أن توفر البيانات الدقيقة التي يحتاج اليها المنتج لتكلفة التنفيذ Below-the-line Budget. **وبذلك، حان الوقت لإعداد الميزانية** في شكلها النهائي. ولا نستطيع هنا أن نحدد التكلفة الخاصة بكل ناحية من نواحي الانتاج لأنها تختلف من مكان لآخر ومن شخص لآخر. وهي عرضة في معظم الأحيان للمساومة. غير أنه في البلدان التي توجد بها نقابات مهنية قوية، فإن أسعار هذه الخدمات تكون محددة، ولكنها في نفس الوقت عالية بسبب الاحتكار الذي تمارسه هذه النقابات. ومع ذلك، فمن النادر أن نجد من يلتزم بالحد الأدنى الذي تفرضه هذه النقابات لأن الكل ينظر الى عمله على أنه ذات طبيعة فنية خاصة. وفيما عدا الوظائف التنفيذية الدنيا، فإن أفراد الانتاج يميلون الى التعاقد على العمل اجمالاً وليس على أساس الأجر بالساعة أو اليوم، على أساس تقديرات يضعونها للمدة اللازمة لإتمام العمل.

١٤ ـ التشغيل Log Information:

من المهام الرئيسية التي يجب على المنتج القيام بها، التأكد من تبليغ ادارة التشغيل Traffic، وهي التي تعد أوامر الشغل بكافة المعلومات بتواريخ ومواعيد البروفات (اذا كانت تشمل استخدام أجهزة) والتسجيل. وقد أشرنا الى أن نسخة من استمارة طلب المعدات ترسل الى هذه الادارة. ومع ذلك يجب

إعادة التأكـد من وصولهـا الى ادارة التشغيل، ومـراجعة بيـاناتهـا لادراج ما قـد يكـون قد أغفـل منها. واذا كـانت المحطة تستخـدم الحاسب الآلي في عمليـاتها الاداريـة، فمن السهل التـأكـد من هـذه الأمـور بـاستخـدام أي نهايـة طـرفيـة Terminal. ومع أنه ليس هناك جديـد في هذا البنـد، الا أنه عـادة ما يفـرد له مكان خاص للتأكيد على أهميته.

١٥ ـ الدعاية Promotion:

ليس لأفضل برنامج أية قيمة اذا لم يعلم الجمهور بوجوده. ولذلك فإنـه أثناء الاعداد للخطوات النهائية للانتاج يجب البدء بجهد دعـائي للبرنامـج. والهدف من هـذا الجهد بـطبيعة الحـال هو تضييق الفجـوة ما بـين الجمهـور المستهـدف والجمهور الفعلي للبرنـامج. وبكلمات أخـرى، فإنـه من الضروري إبلاغ جميـع أصحاب أجهزة الاستقبال بمعلومات كافية عن هذا البرنـامج وحثهم عـلى ترقب اذاعته.

وبالرغم من أن ارتفاع عدد المشاهدين ليس في حد ذاته مقياساً كافياً لنجـاح أي برنامج، فإنه من المرغوب فيه الوصول الى أكـبر عدد ممكن من المشـاهدين، وبذلك يجب التأكد من ابلاغ المسؤولين عن الدعاية بمعلومات كافية ودقيقـة عن موضوع البرنامج والمشتركين فيه وموعد اذاعته، الى آخره.

وقد يستعمل الاعلان المباشر كوسيلة دعائية، ولكن الأفضل في حـالتنا هـذه اللجوء الى الأساليب غير المباشرة مثـل الاتصال بـالصحفيين أو دعـوتهم لحضور مـرحلة أو أخرى من مـراحل التنفيـذ، أو السعي لاستضافـة البرامـج الفنية في الـراديو والتلفـزيون لبعض المشـاركين في هـذا البرنامج، وغـيرها من الـوسـائـل المشابهة.

١٦ ـ البروفات والتنفيذ:

عند هذه النقطة يتولى المخـرج المسؤولية الكـاملة للبرنامـج فهو الـذي يديـر البروفات والتنفيذ الفعلي. واذا كنت تقوم بادارة الانتاج، فعليك أن تبقى بعيداً عن طريقه في هذه الفترة بقدر الامكان. فإذا كان لديك أية اقتراحات، فاكتبهـا

في مذكراتك خلال البروفات، ثم ناقشها مع المخرج أثناء الاستراحة. وفي خلال التسجيل، يجب أن تمتنع عن التدخل نهائياً ما لم يقع شيء استثنائي يتطلب أن تتخذ قراراً فورياً.

١٧ ـ التقييم وقياس رد الفعل:

تعطى البروفات فرصة لتقييم المفهوم الأساسي الذي وضع للبرنامج، واجراء بعض التعديلات اذا تطلب الأمر. ولذلك يجب إعطاء أذناً صاغية لاقتراحات المشتركين في البرنامج، وتنفيذ المعقول منها فقط. بمعنى أنه لا يجب الانسياق تماماً لهذه الاقتراحات حتى لا يأخذ البرنامج مساراً مختلفاً عما تم التخطيط له بداية.

وقد أشرنا سابقاً إلى أن عملية الانتاج لا تنتهي بانتهاء تسجيل البرنامج، وأن قياس رد فعل الجمهور جزء لا يتجزأ من هذه العملية. وربما كان أسهل طريقة للقيام بذلك هو أن يطلب البرنامج من الجمهور الادلاء بملحوظاتهم سواء كتابة أم تليفونياً. ومن الصحيح أن هذه ليست وسيلة علمية تماماً، ولكن يجب العناية بتسجيل هذه الملحوظات بطريقة صحيحة وارسال خطابات شكر لمن تكلف مشقة الاتصال للإدلاء برأيه.

وقد أشرنا الى هذه الوسيلة لأنه قد لا يكون من المتاح على الدوام إجراء البحوث الميدانية لقياس استجابة الجمهور بشكل دقيق. ولكن يجب ألا يغيب عن ذهننا في الوقت نفسه أوجه القصور والضعف فيها، وأن ندعم نتائجها لو أمكن بطرق إضافية أخرى حتى تكون تحليلاتنا أقرب للدقة.

ويجب أن لا ننسى قبل أن نختتم حديثنا عن هذه الخطوة الأخيرة من خطوات الانتاج، الى أن نشير الى ضرورة دفع الحسابات المتبقية واجراء التسويات المالية وتقديم التقرير النهائي.

فريق الإنتاج

يتطلب الانتاج التلفزيوني تضافر جهود عدد كبير من الأشخاص والتنسيق

بينهم. ويجب التأكيد هنا على أن العمل التلفزيوني عمل جماعي في المقام الأول وأن دور كل فرد من المشتركين مهما كانت ضآلة المهام الموكلة اليه، حيوي للغاية لإنجاح العمل. ولذلك، من الأهمية بمكان أن يفهم كل فرد منهم وظائف الآخرين وأدوارهم حتى يتم التنسيق بينهم على الوجه الأكمل.

كما تشير معظم المراجع العملية الى أهمية ما يطلق عليه السلوك الانتاجي باعتباره أحد الدعائم الأساسية لنجاح العمل التلفزيوني. ونحن لا نتكلم هنا عن سلوكيات العمل المعتادة في جميع الأنشطة ولكن تلك التي يتطلبها الموقف، وبشكل خاص التحكم في الذات Self Control والمبادرة Initiative والتعارض البادي بينهما. فبالرغم من ضرورة التزام كل شخص بعمله فقط وعدم التدخل في أعمال الآخرين، الا أن المبادرة للتنبيه والتصحيح والاقتراح، أمر مرغوب فيه لأنها تعبير عن إحساس الفرد بالمسؤولية ورغبته في إنجاح العمل. ولكن السؤال يبقى عن الحالات التي يجب فيها ممارسة التحكم في الذات، وتلك التي يجب المبادرة فيها. ونقف عند هذه النقطة حتى لا نبتعد عن موضوعنا الأصلي.

ينقسم فريق الانتاج الى مجموعتين متميزتين، تضم المجموعة الأولى منها ويطلق عليها الطاقم الفوقي Above-the-Line Production، وهي تضم عناصر الانتاج غير التقنية. تسمى المجموعة الثانية بالطاقم التحتي Below-the-Line Production وهي تشمل الفنيين العاملين على الأجهزة. ولتبسيط الأمور يمكن أن نطلق على المجموعة الأولى طاقم الفنانين، وعلى المجموعة الثانية طاقم الفنيين أو المنفذين. وربما توضح هذه التسمية الطبيعة الخاصة لكل من المجموعتين، اذ يغلب على الأولى طابع الخلق والابداع بينما تتعامل الثانية أساساً مع الأجهزة.

والواقع أن هذا التقسيم أكاديمي الى حد ما لأن أساس الانتاج التلفزيوني هو التعاون والتنسيق بين جميع المشتركين في العمل، فأي خلل أو تقصير في ناحية من النواحي من شأنها أن تؤثر على العمل بالكامل. وتبدأ كتب الانتاج عادة بالتأكيد على هذه النقطة لأن الانتاج لا يعني مجرد استخدام آلات ولكن التنسيق بين فريق من المتخصصين وبذلك فإن التفرقة بين العاملين على الأجهزة -Hard

ware People وهؤلاء الذين يوجهون العاملين على الأجهزة Software People تفرقة مضللة تماماً. فسواء كان الشخص يقوم بتشغيل آلة فيديوتيب أم يقوم بإعداد السكريبت (النص) فلا بد له أن يكون على علم تام بالعناصر الأساسية وأساليب العمل لهذه الأداة التي «تترجم» رسالة ما الى برنامج تلفزيوني. فالتلفزيون عملية خلّاقة يتفاعل فيها الأفراد والأجهزة لتقديم «خبرات» جديدة وذات مغزى للمشاهد.

يشمل الطاقم الفوقي (الفنانون) المجموعة التالية من الأفراد:

- مدير الانتاج Executive Producer.
- منتج Producer
- مساعد منتج Assistant or Associate Producer.
- مخرج Director.
- مدير فني Art Director.
- الفنانون Talent.
- الكاتب Writer.

أما الطاقم التحتي (الفنيون) فيمكن أن نقسمه بدوره الى مجموعتين. المجموعة الهندسية، ومجموعة الانتاج المساعدة، تضم المجموعة الهندسية كلاً من:

- مراقب الاستديو Studio Supervisor.
- المشرف الفني Technical Director.
- المصورين Camera Operators.
- مهندس الاضاءة Lighting Technician.
- مهندس الكاميرات Video Engineer.
- مهندس الصوت Audio Engineer.
- مهندس الفديوتيب Videotape Engineer.

وتضم مجموعة الإنتاج المساعدة الأفراد التالين:

- مدير الاستديو Floor Manager .
- مساعد المخرج Associate or Assistant Director .
- المساعدين (العمال) Floor Persons .
- الرسامين Graphic Artists .

وقبل أن نتعرض لمهام ووظائف أفراد الطاقم الفوقي، تجدر الاشارة الى نقطتين رئيسيتين. أولهما، أن عدد المشتركين قد يكون أقل من هذا بكثير وخاصة في حالات الانتاج المحدود. وقد يتولى فرد واحد عدة مهام في الوقت نفسه. وقد أدى التطور الهائل في الأجهزة خلال السنوات الماضية بالفعل الى تقليص عدد الفنيين اللازمين لعملية الانتاج. ثانياً، تختلف مسميات الوظائف ومسؤوليات الأفراد من محطة الى محطة ومن بلد لآخر. والعبرة على أي حال ليست بالمسمى، ولكن في المهام التي يتولاها الفرد والتي يجب أن تكون محددة تماماً.

ومن المهم في هذه المرحلة أن نضع حدوداً فاصلة بين عمل المنتج والمخرج حيث توجد درجة كبيرة من اللبس حول هذا الموضوع.

المنتج:

هو المسؤول عن إنتاج برنامج معين، والاشراف على جميع مراحل الانتاج، والتنسيق بين كل العناصر الفنية وغير الفنية. وقد يكون له مساعد أو أكثر. وقد يعمل المنتج بدوره تحت إشراف مدير إنتاج وهو المسؤول عن مجموعة من البرامج، أو برنامج واحد متعدد الحلقات، وهو بالتالي مسؤول عن ميزانية الانتاج ككل.

ويجب التأكيد هنا على أن المنتج - وليس المخرج - هو الشخص المسؤول عن العمل كله. فمن وجهة نظر اتصالية، فإن المنتج هو الذي يحدد الاحتياج الاتصالي Communication Need، ويقوم بتحليل الجمهور المحتمل، ويصمم الرسالة التلفزيونية، ويشرف على البناء العام لهذه الرسالة وعلى طريقة تقديمها، ويقوم بقياس رد فعل الجمهور وعملية التقييم النهائية.

ويقوم المنتج بإعداد ميزانيتين منفصلتين، واحدة للطاقم الفوقي وأخرى للطاقم التحتي وتكاليف الأستديو والمعدات، ولكن المنتج هو الذي يتعامل مباشرة مع الطاقم الفوقي. بينما يكون المخرج هو المسؤول عن التعامل المباشر مع الطاقم التحتي.

ويمكننا أن نفرق بين المهام الموكلة لكل من المنتج والمخرج بأن نقول بأن الأول مسؤول عن جميع أوجه العمل في المرحلة السابقة لدخول الأستديو. فهو مسؤول عن متابعة الكاتب واعداد النص والتعاقد مع الفنانين، ووضع ترتيبات الانتاج، والاشراف على الميزانية، وترتيبات الاذاعة والتوزيع. أما المخرج فيتولى المسؤولية الكاملة عندما يدخل الانتاج مرحلة التنفيذ الفعلي في الاستديو.

المخرج:

أشرنا في السابق الى أن للمخرج دوراً هاماً خلال عمليات التخطيط والاعداد، ولكن عمله الحقيقي يتجلى في سيطرته التامة على الاستديو. فهو الذي يقوم بترتيب العناصر البصرية أي تحديد الكادرات وزوايا الالتقاط، ويختار طريقة العرض التي يراها مناسبة، ويحدد حركة الممثلين، وباختصار يوجه عملية الانتاج بالكامل. ويمتد دوره أيضاً الى متابعة عمليات الإيديتنج التالية للانتاج.

وبذلك فإن المخرج هو أكثر الأشخاص علاقة بالقرارات الفنية التي تنعكس على الشكل النهائي للانتاج مثل كيفية توزيع الميكروفونات والكاميرات، واختيار اللقطات والتصميم الفني الكلي للعناصر البصرية والتوقيتات والايديتنج، الى آخره، وقد يكون من المفيد أن ننظر الى المخرج بصفته يجمع ما بين ثلاثة اختصاصات في الوقت نفسه بوصفه مخططاً أو رجل تخطيط Planner، وكفنان خلاق Creative Artist وأخيراً كمنفذ Executer.

وعلى المخرج بوصفه مخططاً أن يكون على معرفة كاملة بكل متطلبات وسلوكيات التلفزيون، فيجب أن يتفانى للإعداد المرهق للعديد من التفاصيل

قبل التنفيذ. ويجب أن يحرص بالتعاون مع المنتج على حجز الاستديو والمعدات وإعداد أية رسومات أو أفلام خاصة، ومتابعة متطلبات المناظر والاكسسوارات، والتنسيق مع المهندسين والفنيين. وهو يقوم مع المدير الفني بتحديد العناصر الخاصة بالمناظر والرسوم والإضاءة وإعداد الأستديو. ويجب عليه أيضاً إعداد نص كامل مشمول بتعليمات محددة للأفراد الرئيسيين المشتركين في عملية الإنتاج، والتخطيط لكل اللقطات ووسائل الانتقال أو الربط بينها. وباختصار، فإن على المخرج أن يعدّ بعناية لجميع نواحي الانتاج خلال الفترة القصيرة المتاحة قبل الدخول الى الأستديو.

ويجب على المخرج أيضاً أن يقوم بدور الشخص الرئيسي الخلّاق في عملية الانتاج. فهو يتعاون مع المدير الفني والموسيقيين والراقصين والممثلين ومهندسي الاضاءة ومصمم المناظر، الى آخره، وبذلك فهو يساهم في وضع المذاق أو الاحساس بالعمل Creative Feel. كما يقوم المخرج بالتخطيط للتأثير البصري والصوتي للبرنامج وذلك بتحديد كيفية استخدام الكاميرات، واختيار اللقطات والايقاع العام للبرنامج.

وأخيراً فإن المخرج يقوم بدور المنفذ الفعلي للبرنامج في الأستديو كما أوضحنا في السابق. وطبيعي أن تتفاوت مقدرة المخرجين في هذه النواحي الثلاث - التخطيط، والخلق الفني، والتنفيذ - بدرجات مختلفة فبعضهم يبرع في التخطيط ولكن مقدرته في الخلق الفني أقل. والبعض الآخر على العكس واسع الخيال ولكنه يمقت الأعمال السابقة للتنفيذ، وغني عن الذكر أن المخرج الناجح هو الذي يتقن الجوانب الثلاثة بنفس الدرجة.

ويميل بعض المخرجين الى تولي مهام الانتاج والاخراج معاً حتى تكون لهم السيطرة الكاملة على جميع نواحي العمل، ولكننا نرى أن تحمل هذه الأعباء الإضافية ليست ممكنة إلا على حساب العمل نفسه. والأفضل أن يركز المخرج على النواحي الفنية فقط وألا ينصرف الى التفصيلات الادارية والمالية العديدة التي من شأنها أن تعوقه في النهاية عن مهمته الأصلية.

مساعد المنتج:

مهمته مساعدة المنتج في جميع المسائل الخاصة بالانتاج. وكثيراً ما يتولى مهام التنسيق الفعلي مثل الاتصال بالفنانين، وتأكيد المواعيد ومتابعة الأقسام الفنية وغيرها. والواقع أن العديد من مساعدي الانتاج يقومون بجميع مهام المنتجين بدون الحصول على المميزات المالية والسلطات المرتبطة بهذه الوظيفة. وبالرغم من الطبيعة التنفيذية لعمل مساعد المنتج فإنه يصنف عادة ضمن الطاقم الفوقي.

والأمر مخالف بالنسبة لمساعد المخرج، فهو يصنف ضمن الطاقم التحتي بالرغم من تولّيه مهام قريبة في مجموعها من مساعد المنتج. والتفسير الوحيد الممكن لهذه الحالة قد يكمن في التحيز الواضح لوظيفة المنتج في الدول الغربية. على أية حال، فإن وظيفة مساعد المخرج تتلخص في تقديم العون للمخرج في أداء مهامه. فكثيراً ما يتولى الاشراف على البروفات ويقوم بملاحظة التوقيت أثناء عملية الانتاج. وفي البرامج المعقدة فإنه يساعد في توجيه المصورين ومهندسي الصوت والاضاءة والفيديو وغيرهم.

المدير الفني:

يتولى كافة نواحي التصميم الفني مثل المناظر واللوحات والرسوم وغيرها. ولا بد من التأكيد على هذه الوظيفة التي لا يوجد لها نظير في المحطات العربية حيث يتولى أشخاص مختلفون هذه المسؤوليات. فهناك مهندس ديكور وشخص للخطوط وقسم فني للرسوم الثابتة والمتحركة. والميزة الأساسية في تجميع هذه الوظائف في يد واحدة هي الوحدة والتكامل الضروريين لأي عمل فني. فعندما يكون هناك شخص واحد مسؤول عن هذه النواحي مجتمعة فلا بد أن تنعكس رؤيته عليها جميعاً، فتأتي النتيجة متناسقة بمعنى أن يكون هناك تناغم بين جميع هذه العناصر. وعلى أية حال، فإنه من الأمور المسلم بها في الادارة أن تحديد المسئوليات المتقاربة والمرتبطة في جهة واحدة أضمن لتسيير العمل وكفاءته.

ولا يجب أن نخلط هنا بين وظيفة المدير الفني والمشرف الفني لأن مهمة الأخير تنحصر عادة في رئاسة طاقم الفنيين، وقد يقوم أيضاً بتشغيل السويتشر الالكتروني بصفته من أفراد المجموعة الهندسية. ويأتي ترتيبه الثاني في هذه المجموعة بعد المشرف على الأستديو.

الفنانون:

لعل التعبير الغربي لهذه الفئة Talents أي المواهب أكثر دقة في تحديد أفرادها وطبيعة عملهم، لأن لفظة فنان في اللغة العربية تنصرف الى فئات أخرى عديدة. تضم هذه المجموعة بالاضافة الى الممثلين، الراقصين، والمغنين والكومبارس في أي عمل فني. تضم هذه الفئة أيضاً مذيعي التلفزيون الذين يظهرون على الشاشة، باعتبار أن أداءهم قريب الى التمثيل أو العمل الفني عموماً. ومع أننا لم نتعود في المنطقة العربية على هذا التصنيف الا أنه يبدو منطقياً الى حد بعيد. أما اذا لم تظهر صورة المذيع على الشاشة وتم الاستعانة بصوته فقط فإنه يطلق عليه في هذه الحالة تسمية أخرى هي Announcer أي المعلن أو المبلغ ويوضع في فئة منفصلة.

الكاتب:

وقد سبقت الاشارة الى أنه الشخص المسؤول عن إعداد النص التلفزيوني، ويطلق عليه أيضاً Script writer. ويجب أن نلاحظ هنا أن كلمة سكريبت Script تشير الى اختلاف واضح عن لفظة السيناريو Senario التي تستخدم في مجال السينما. ذلك أن السكريبت ينص على كافة تفاصيل ما يظهر على الشاشة والأصوات المصاحبة وتوقيتاتها بكل دقة. وطبيعي والحالة هذه أنه يشترط في الكاتب التلفزيوني إلمام كامل بجميع نواحي العمل التلفزيوني وبخاصة في حالة تعدد الكاميرات.

وعلى عكس ما نجده في السينما أحياناً من فصل بين الكاتب والسيناريست ومعدّ الحوار، فإن الكاتب التلفزيوني يجمع عادة بين هذه المهام، لأن العمل

التلفزيوني لا يحتمل هذه الرفاهية سواء من ناحية التكلفة أم الوقت، بالاضافة الى ما يجب أن نسلم به من أن متطلبات التلفزيون أقل مقارنة بالسينما. ولكن قد يكون من قبيل المبالغة ما درجت عليه بعض المحطات الصغيرة من تكليف المنتج أو المخرج بأعباء اعداد النص بالاضافة الى أعمالهم.

* * *

الفصل السادس عشر

إنتاج الإعلانات

يعدّ انتاج الاعلانات أحد المهام الرئيسية لإدارة العلاقات العامة في العديد من المنشآت الصناعية والمؤسسات الحكومية. ولذلك، كان لا بد من التعرض لهذا النوع من الأنشطة الانتاجية على حدة لأنه يختلف في كثير من تفاصيله عن الانتاج الاذاعي عامة.

يقوم الاعلان الجيد على ثلاثة عناصر هي:

أ - الهدف الاعلاني Advertising Objective ويقوم المعلن بتحديده.

ب - القالب التسويقي Commercial Format الذي يحدده فريق المحاسبين.

حـ - نداء قوى يحرك المشاعر Emotional Appeal تضعه مجموعة متخصصة Creative Staff في هذا المجال.

على أن البعد الأخير الخاص بالتقديم Presentation يمكن أن يتم فقط على يد أعضاء فريق الانتاج. تنحصر مهمة هذا الفريق في تحويل فكرة جيدة الى واقع حي، فعندما يتم تقديم الفكرة لهم فإنهم يحاولون تطويرها وصقلها لتصبح قطعة فنية قادرة على البيع.

الإعلان في الراديو:

تجدر الاشارة بداية الى أن ممارسات الاعلان الاذاعي في الغرب تختلف

اختلافاً كبيراً عنها في المنطقة العربية لاختلاف الظروف والملابسات. فالاعلان الاذاعي في الولايات المتحدة على سبيل المثال إعلان محلي يقوم على صغار المعلنين، لأن الراديو نفسه وسيلة اعلام محلية هناك. ولذلك فإن معظم الانتاج الإذاعي يأخذ قالباً بسيطاً حيث لا يستطيع هؤلاء المعلنون دفع التكاليف العالية لخبراء الإعلان ونجوم الفن.

وعلى مستوى البيع بالتجزئة، فإن مندوب إعلانات محطة الراديو الذي يتسلم أمر النشر كثيراً ما يجد نفسه مضطراً الى كتابة النص، وقد يمتد الأمر الى إنتاج الإعلان داخل الأستديو. ومعظم مندوبي الاعلان على قدر طيب من الدراية والتدريب الذي يمكّنهم من القيام بهذه الأعباء. فالمفروض أن يكون المندوب قادراً منذ البداية على تكوين فكرة قوية لتقديمها للمعلن لإقناعه بشراء مساحة زمنية من وقت المحطة.

عندما يتم الاعلان عن طريق تلك المحطات التي يديرها مذيعون شهيرون فإن المعلنين يفضلون في الغالب تقديم بيان مكتوب عن مميزات أو خصائص السلعة المعلن عنها، ليقوم هؤلاء المذيعون بإلقائها بطريقتهم المميزة على الهواء وبالشكل الذي يرونه مناسباً. وقد أثبتت التجارب أن منح المذيع هذه الحرية الواسعة كثيراً ما يؤدي الى إعلان أفضل من ذلك الذي تم وضع نصه مسبقاً.

غير أن فاعلية الاعلان الحي Live Copy أمر مثير للجدل بالرغم من أن هذا النوع قديم قدم الراديو نفسه. فما لم يكن هناك فنان اذاعي مميَّز، فإن قدرة الاعلان على جذب المستهلكين المرتقبين محدودة للغاية، فليس من شأن القراءة الروتينية للاعلان أمام الميكروفون أن توفى بالغرض المطلوب. ومع ذلك فمما لا شك فيه أن الإعلان الحي هو أكثر أنواع الإعلانات الإذاعية مرونة لأنه يمكن ادخال تعديلات باستمرار على النص، بالاضافة الى أنه نادراً ما تدرج تكاليف اضافية على الاعلان مقابل قراءة المذيع للنص. وتتوقف قيمة هذا النوع من الاعلان على جودة المذيع نفسه وعلى أسلوبه في التقديم بحيث تنتقل عدوى انفعاله الى المستمعين.

على أن الاعتماد على هذا العامل بالكامل له مخاطره بالطبع، ومن الأفضل اللجوء الى قالب اعلاني آخر. والواقع أن الطريقة الأكثر شيوعاً - والأكثر أمناً أيضاً - تتلخص في قيام شخصين بتبادل إلقاء فقرات الاعلان مع بعض الموسيقي والمؤثرات الصوتية المصاحبة. ويقتضي هذا بالطبع أن يتم تسجيل الاعلان مسبقاً. وبالرغم من أن تكلفة انتاج هذا القالب الاعلاني متواضعة للغاية، فكل ما يقتضيه الأمر استئجار استديو لنصف يوم أو أقل، فإن نتائجه أفضل. ويرجع السبب في ذلك الى أن المستمع يألف نغمة الاعلان Theme وكلماته بعد تكرار اذاعته مرات عديدة بحيث يستحضر في الحال اسم المنتج عند سماعه لهذه النغمة.

وقد أثبتت التجربة أن اللجوء الى مؤلف موسيقي ليضع لحناً مميزاً للاعلان أفضل في استثارة الاستجابة المطلوبة عن استخدام الموسيقى المسجلة على أن ذلك يعني بالطبع مزيداً من التكاليف، خاصة اذا ما أخذنا في الحسبان أجر الفرقة الموسيقية التي ستقوم بعزف اللحن. ومن الواضح أن الأمر يتوقف برمّته على الميزانية المخصصة للانتاج.

وكلما زاد حجم المؤسسة المعلنة، أي قدرتها على الانفاق على اعلاناتها، كلما أصبحت عملية الإنتاج الإعلاني أكثر تعقداً. وبالرغم من أن القوالب الاعلانية المستخدمة قد تكون بسيطة، فإنه في الغالب ما يتم استئجار أكبر المواهب المتوافرة. ولما كان هؤلاء المعلنون يوكلون أمر إعلاناتهم الى وكالة إعلانية، فإن الوكالة قد تقوم بعملية الانتاج اذا كان لديها المتخصصون والأقسام الفنية اللازمة، أو تكلف شركة انتاج خاصة اذا لم تكن تملك مثل هذه الامكانيات.

يتولى عملية الانتاج منتج منفذ Producer/Director يقوم بكافة العمليات الخاصة بالاعداد والتنفيذ. ويقوم هذا الشخص بإعداد التكلفة التقديرية لتقديمها الى المعلن والحصول على موافقته. يشمل التقدير البنود التالية:

- الفنانون ويشملون كلاً من الممثلين والمذيعين والموسيقيين والمطربين (يضم تقدير هذه الفئة التكاليف المتوقعة لأجور النجوم والصف الثاني وطول فترات التسجيل، وأجور الوكلاء).

- المؤلف الموسيقي، الموزع، قائد الأوركسترا.
- المؤثرات الصوتية.
- ايجار الأستديو الاذاعي.
- مهندس الصوت.
- إيجار بعض المعدات الخاصة (مثل أنواع الآلات الموسيقية غير الشائعة).
- شرائط التسجيل.
- الوقت والأدوات اللازمة لعمليات المزج Mixing.
- مصاريف الانتقال والاقامة للمنتج المنفذ أو كبار الفنانين.

على أنه في أحوال أخرى قد يكون المعلن قد حدد مقدماً ميزانية الإنتاج بتخصيص مبلغ معين، وعلى المنتج المنفذ أن يتصرف في حدودها. وهناك دائماً بنود متعددة يمكن استقطاع بعض المبالغ منها. ولما كان الفنانون يشكلون الجزء الأكبر من التكلفة، فمن الطبيعي أن يبدأ الاستقطاع من هذا البند. فيمكن الاستعاضة بفنان من الصف الثاني بدلاً من نجم مرتفع الأجر، أو يمكن اختصار عدد الفنانين. الخ.

وقد جرت العادة في الغرب على أن تطلب الوكالة من عدد من الفنانين تقديم شرائط عليها تسجيلات مختلفة بأصواتهم، بغرض انتقاء الأصوات الأكثر صلاحية لأغراض الاعلان. وقد يعطون النص الاعلاني لتسجيله، ثم تتم عملية الاختيار النهائي بانتقاء أفضل هذه التسجيلات. وتتم عملية مماثلة أيضاً بالنسبة للتأليف الموسيقي، اذ يتم تزويد عدد من الموسيقيين بكلمات الأغنية الاعلانية. وتتم عملية الاختيار بعدها من بين التسجيلات التي يرسلونها باستخدام آلة منفردة مثل البيانو. يبلغ المؤلف الموسيقي بقرار اختيار لحنه ليقوم بكتابة النوتة الموسيقية الكاملة له.

عند اختيار الأصوات، يفضل الاستعانة بممثلي المسرح أو المذيعين الذين يتميزون بمساحة صوتية عريضة. وفي إمكان المنتج أن يشارك في عملية الانتقاء هذه، لأنه عادة ما يملك خلفية درامية قوية. فمثل هذه الخلفية أساسية لتسهيل

مهمة الانتاج والسيطرة على جميع مراحله. وبدون هذه الخلفية لا يمكن لأي شخص أن يدرك الامكانيات الضخمة للراديو في مجال الاعلان بالذات. فعن طريق هذه الوسيلة الاعلامية يستطيع معلن ذو ميزانية متواضعة وخيال واسع أن يتفوق على منافسيه بسهولة.

تلجأ بعض الوكالات الاعلانية الى بيوت إنتاج متخصصة أحياناً لإنتاج سلسلة من الاعلانات، عندما تعوزها الخبرة الفنية اللازمة لمثل هذا العمل. وبالرغم من أن هذه الأنشطة المتخصصة لا توجد الا في الأسواق الكبيرة في الغرب، الا أنه من المفيد التعرض لأنشطتها. تتركز مهمة بيوت الانتاج هذه على الجوانب التنفيذية للعمل، وبالطبع فإن عملية التنفيذ في العمل الفني عملية غير روتينية، وإنما يدخل فيها الخلق والابداع، والا لما كان هناك داعٍ في الأصل لطلب هذه الخبرة.

تتسلم شركة الانتاج في العادة بياناً بالخطوط العريضة للمحتوى الاعلاني، وتعمل على اعداد النص النهائي لعرضه على العميل. وفي أحوال أخرى، يتم تسليم النص الكامل منذ البداية لشركة التنفيذ التي تكون مسؤولة عن الجانب الخلاق Creative Work للعمل. على أنه لا يجب أن يتبادر الى الذهن عند سماع تعبير بيوت الانتاج، أنها مؤسسات ضخمة، فمعظمها صغيرة الحجم لا يعمل بها سوى عدد محدود من الأشخاص. ولكنهم جميعاً موهوبون كل في ناحية معينة ويكملون عمل بعضهم البعض. وأسلوب العمل جماعي يبدأ بجلسات مطولة بينهم يخرجون بعدها بتصور كامل للعمل.

على أن معظم الوكالات الاعلانية نادراً ما تلجأ الى بيوت الانتاج هذه لحرصها الشديد على ألا تفقد سيطرتها على الجوانب الخلاقة للعمل. وهي ترى أيضاً أنه من الصعب على هذه الجهات اكتساب معرفة كافية بالعميل أو السلعة في الوقت القليل المتاح عادة للإنتاج.

وهناك أسلوب آخر في الانتاج يستخدم أحياناً لانتاج اعلانات الراديو، وان كانت نتائجه غير مؤكدة، ألا وهو أسلوب المجموعات الارتجالية. اذ يتم جمع

عدد من الممثلين المعتادين على العمل معاً أمام الميكـروفون لـيرتجلوا ما يحلو لهم حول احدى السلع. ومع ذلك، فالمسألة أكبر من مجـرد جمعهم أمام الميكـروفون داخل استديو اذاعي. فكثير من هؤلاء الفنانين معتادون على العمل على المسرح فقط وهم يعتمـدون على ردود فعـل الجمهـور في اختيـار وتعـديـل الآراء. كـما يعتمـدون أيضاً عـلى تعبيرات الـوجه والحـركات الجسـمانيـة، لتـوصيـل المعـاني والانفعالات. ومن الواضح أن الراديو لا يصلح لهؤلاء.

من ناحية أخرى ،قد تنتج الجماعات الارتجالية عدة فقرات جيدة ولكنهـا غير مترابطة مما يلقي عبئاً اضافياً على عملية الإيديتنج النهـائي. وهي نتيجة أفضـل من لا شيء. ومع ذلك فإنه لا يجب استبعاد هذا الأسلوب نهائياً، فقد ينتج عنه اعلانات فـريدة من نـوعها، وهـذا يتوقف في المقـام الأول على اختيـار مجموعـة متفاهمة ومتجانسة من الفنانين ذوي الخيال الواسع.

الميزة الرئيسية لانتاج الراديو هي المرونة الشديدة بالطبع كما لا بد وأنه اتضح الآن لنا. ولكن الميزة الأكبر هي السرعة لأن بإمكان الـراديو أن يتكيف بسهـولة مـع المواعيـد المحددة لـلانتهاء من العمـل. بمعنى أنـه يمكن انتـاج الاعـلانـات وتسجيلها واعدادها للتوزيع في أيام قليلة. وهذا يقودنا الى أهمية اعداد الجداول الزمنية لكل خطوة من خطوات الانتاج وخاصة بالنسبة للاعلانات التي تستخدم كبار النجوم والموسيقى المؤلفة خصيصاً لها. وبما أن النجوم هم الذين يتقاضـون أكبر الأجور وأن محاسبتهم تتم بالساعة، فإن ضبط الجداول أمر حيوي للحفـاظ على الميزانية.

يتم التسجيل على شرائط ذات أربعة مسارات Four-Track اذا لم يكن هناك موسيقى مصاحبـة للاعـلان. أما في الحـالة الأخـيرة، فإنـه يتم استخدام آلات ذات ١٦ مسار بسرعة ١٥ بوصة في الثـانية. وضرورة استخـدام هذه المسـارات المتعـددة يقود الى تكنيـك يعرف بـاسم Overdubbing. ويتم فيه تسجيـل كل مجموعة آلات كالوتريات وآلات النفخ والطبول وغيرها كل على حدة وكـل على مسار منفرد. وعنـدما تتم عمليـة المزج بعـدها فـإن ذلك يضمن أقصى حـد من التحكم في جـودة التسجيل. تستغـرق عملية المـزج هذه يـومـاً أو يـومـين وتتم

بـالتنسيق وتبادل المشـورة بين المنتـج المنفذ ومهنـدس الصـوت. ويتم التسجيـل النهائي على بكرات عرضها ٥ بوصة بسرعة $\frac{1}{2}$ ٧ بوصة في الثانية.

من الأقوال المأثورة أنه يجب «رؤية» اعلان الـراديو وليس مجـرد سماعـه. وفي هـذا اشارة الى أن هـذا النوع من الاعـلانات يجب أن يعمـل على اثـارة خيـال المستمعـين الى أقصى حد ممكن. فهـذه الـوسيلة السمعيـة تعتمـد عـلى مخـاطبـة وتحـريك «مسرح الـذهن»، وأدواتها في ذلـك هي الأصوات البشريـة والموسيقى والمؤثرات الصوتية والضوضـاء الالكترونيـة، وبامكـانها مجتمعة انتـاج اعلانـات قادرة على جذب مستمعين أكثر من أي مادة مذاعة أخرى.

ولا بـد أن يثـور التسـاؤل هنـا: مـا هـو السبب في هــذا الكم الكبـير من الاعـلانات الـرديئة بـالرغم من تعـدد الاختيارات وقلة التكـاليف؟ يعود الأمـر أغلب الظن الى عدم الايمان بقدرة الراديو على البيع لانصراف الجمهـور عنه في الوقت الحالي. وتعكس ميزانيات الاعلان المتواضعة للراديو هذا الاتجاه مما يؤثر بالضرورة على جودة الانتاج.

وتأخذ الممارسة في المنـطقة العـربية شكـلاً مختلفاً عـما جرى عليـه العرف في الغرب. فبالنسبة للأصوات يتم في العادة اختيـار المذيعـين أو المذيعـات المشهود لهم بنقـاء الصوت عـلى أساس أن أصـواتهم مألـوفة للجمهـور من ناحيـة، وأن أجورهم هزيلة بالمقارنة مع نجوم الفن من ناحية أخرى. مثـل هذا الاختيـار لا يأخذ في الاعتبار مدى ملاءمة الصوت مع طبيعة النص الاعلاني، وكثيراً ما يأتي التسجيل بالفعل روتينياً ويفتقـد الى الروح والحـماس الضروريين. أمـا بالنسبـة للموسيقى، فيتم في العادة الاستعانة بـالموسيقى المسجلة، أو اللجـوء في أحسن الظروف الى ملحن مغمور ودون المستوى.

إن اخـطاء اعلانـات الراديـو هي نفسها أخـطاء أي وسيلة اعلاميـة أخرى. يصنف أحـد المنتجين الاعـلانات الاذاعيـة في فئتين رئيسيتـين، الأنـانيـة وغـير الأنـانية. الأولى تقـول «هذه الثـواني الستون ملكي، لقـد دفعت مقـابـلاً لهـا، وسـوف تستمعون الى مـا أريد قـوله». أمـا الثانيـة فيديـرها منـدوب مبيعـات

متمرس يمد خيط السنارة على شكل موسيقى أو فكاهة أو ديالوج أو أي وسائل أخرى يتوصل اليها خياله. وعندما تمضي أربعون ثانية وتكون السمكة قد ابتلعت الطعم، فإنه يستعمل العشرين ثانية المتبقية لبث صلب الرسالة الاعلانية.

الإعلان التلفزيوني:

لا يمكن التنبوء مقدماً بالمشاكل التي يمكن أن تحدث يوم الانتاج الفعلي من خلال لوحة الانتاج Storyboard، وهي عبارة عن تصور كامل لما سيكون عليه الفيلم الاعلاني في شكل استكتشات متتابعة. وقليلة جداً هي الاعلانات التي تبدو بعد انتاجها مماثلة للتصور الذي وضع لها في البداية، ويبدو أنه ما من أحد يتوقع أن يتم ذلك لأنها مجرد اعلان نوايا. وهو الخطوة الأولى التي تقوم بها الوكالة الاعلانية عندما يتقدم اليها أحد العملاء طالباً منها انتاج اعلان أو أكثر عن سلعة أو خدمة. فبعد الانتهاء الى فكرة محددة يتم تحويلها أو ترجمتها الى لوحة انتاج، وقد يصاحبها وصف كتابي أو شفوي. ومع ذلك فإن مشاكل عديدة قد تطرأ أثناء الانتاج الفعلي مما يجعل العمل يأخذ مساراً مختلفاً.

يمكن للفريق الفني التابع لوكالة الاعلانات والذي يتكون من كاتب Copywriter ومدير فني Art Director، أن يضع تصورات عديدة في شكل لوحات انتاج. على أنه يتم مراجعتها مرات عديدة ثم يتم اختيار أفضلها وقد يدخل عليها تعديلات أساسية الى أن تحظى برضاء الجميع. وقد يبذل في اعداد هذه اللوحات جهداً كبيراً كأن ترسم بالألوان على لوحات كبيرة، وإن كانت في العادة تقدم للعميل على شكل اسكتشات بسيطة مرسومة بأقلام الرصاص أو الفحم. ويتوقف ذلك على أية حال على حجم العميل وقدرات الرسام وسياسة الوكالة.

عندما يوافق العميل أخيراً على التصور المعروض عليه يبدأ مدير الانتاج في الوكالة عمله بالتشاور مع المدير الفني ومدير الحسابات، فيعد مذكرة انتاج Spec Sheet مفصلة. تعدد هذه المذكرة جميع متطلبات الاعلان من ديكور وملابس

وأنواع الفنانين والفنيين المطلوبين وجميع التفاصيل الخاصة بالمعدات وغيرها من الأجور.

وتبدأ الخطوة التالية باختيار ثلاثة بيوت انتاج على أساس سمعتها وخبرتها وتخصصها وكذلك على أساس التعاملات السابقة معها. (بعض هذه الشركات في الغرب تشتهر بالتخصص في نواحٍ معينة مثل التصوير الخارجي أو الرسوم المتحركة أو في مجال معين مثل منتجات الغذاء. . . الخ). ويتم ارسال لوحة ومذكرة الانتاج الى هذه الشركات الثلاث ويطلب منها تقديم عطاءاتها.

وبالرغم من أن تنفيذ معظم الاعلانات يتم عن طريق المناقصة، الا أن بعض المعلنين يفضلون التفاوض مع شركة انتاج معينة مباشرة على أساس نظام التكلفة الفعلية Cost-plus System. بمقتضى هذا النظام يقوم الأستديو بتقدير التكلفة الأساسية لجميع بنود ومستلزمات الانتاج ثم يضاف اليها نسبة مئوية (عادة من ١٥ الى ٢٥٪) على سبيل الربح. واذا زادت التكلفة عن هذا التقدير، فإن المعلن ملزم بدفع الفرق على عكس ما هو معمول به في نظام المناقصة حيث تتحمل شركة الانتاج الفرق في مثل هذه الحالات.

وهناك نظام آخر قريب منه يطلق عليه Cost-plus/Fixed-fee System يتم بمقتضاه تقدير التكلفة الفعلية ثم يضاف اليها مبلغ ثابت كرسوم انتاج وليس نسبة مئوية. وفي هذه الحالة أيضاً يقوم المعلن بدفع الفروق الناتجة عن زيادة التكلفة الفعلية عن التقدير الموضوع، ولكن الرسم يبقى بدون تغيير. وعلى أية حال، فإن مجال التفاوض متسع للغاية في أي من نظامي المحاسبة هذين.

يقوم مدير الانتاج في الشركة المكلفة بالتنفيذ أو التي يرسي عليها العطاء بترجمة لوحة الانتاج الى وحدات وبنود ويقدر التكلفة التي تتطلبها كل منها على ضوء معرفته الوثيقة بالأجور والأسعار السائدة في السوق. وعليه أن يكون دقيقاً في ذلك الى أقصى حد لأن العطاء الذي يقدمه يجب أن يكون أقل سعراً من الآخرين حتى ترسو المناقصة على شركته. ولكن عليه في نفس الوقت أن يحقق ربحاً معقولاً. وعادة ما يضاف الى التكلفة الفعلية نسبة تتراوح ما بين ٢٥٪ الى

٥٠٪ للمصروفات غير المنظورة والربح. ويتوقف تحديد هذه النسبة على التعامل السابق للشركة مع وكالة الاعلان أو العميل، فإذا كان من الصعب ارضاء أي منهما لكثرة طلباته أو تعديلاته، فإن هذه النسبة تزيد بالضرورة.

عادة ما تتلقى الوكالة العروض بعد أيام قليلة، فتجد أن الفروق بينها في حدود العشرة بالمائة أو أكثر بقليل. أما اذا زادت عن ذلك فلا بد لمدير الانتاج أن يبحث عن السبب. يكتب مدير الانتاج تعليقاته وتوصياته على العروض ويرسلها الى مدير الحسابات الذي يرسي العطاء على أقل العروض في العادة طالما أن جميع الشركات التي دخلت المناقصة شركات مؤهلة وذات خبرة. ولكن في أحيان نادرة قد يتم اختيار شركة ذات سعر أعلى لسبب أو لآخر.

تقوم شركات الانتاج في العادة بتحديد المبلغ الاجمالي للمناقصة، ولكن معظم وكالات الاعلان تشترط الآن أن يتم تقديم المفردات بالتفصيل، وهو ما يعني تحديد أسعار جميع البنود بدءاً من بناء الديكور وانتهاءً بتسليم النسخة النهائية. بهذه الطريقة يمكن لوكالة الاعلان أن تقارن بين العروض ليس بناءً على المبلغ الاجمالي فقط ولكن بنداً ببند. فقد تكون احدى الشركات قد قدرت ثلاثة أيام للتصوير بينما جعلتها شركة أخرى أربعة أيام. كما قد تكون هناك اختلافات في بنود عديدة لكمية الفيلم الخام وأنواع الملابس وغيرها. ويمكن بواسطة مثل هذه المعلومات تحديد أيّ العروض أكثر واقعية أو اشتطاطاً، وبذلك تستطيع الوكالة إجراء مزيد من المفاوضات حول الأسعار المقترحة.

التصوير السينمائي والفديوتيب:

تختلف اجراءات التنفيذ التي تمر بها مراحل الانتاج المختلفة تبعاً لنوع التصوير المستخدم. والنواحي الفنية في العادة هي التي تحدد ما اذا كان يجب استخدام التصوير السينمائي أو التلفزيوني، فلم تعد لعوامل التكلفة تأثير كبير بعد أن أخذت الفروق الخاصة بذلك تتضاءل بسرعة في السنوات الأخيرة. ومع ذلك فإن التصور التلفزيوني بحساب التكلفة لا يزال أرخص قليلاً.

فمعدات الفديـو أقل وزنـاً وأسهل في تشغيلهـا، وهي بذلـك عملية للغـاية لأغراض التصوير الخارجي. كذلك فإن عمليات الإيديتنج للشرائط المغناطيسية قد تطورت في السنوات الماضية بشكل غير مسبوق وان كان لا يمكن مقارنتها مع ذلـك بالتـأثيرات البصريـة للفيلم السينمائي. ولعـل الميـزة الـرئيسيـة للتصـويـر التلفزيوني هو إمكانية عرضه بعد التسجيـل مباشرة حيث لا يحتـاج الى عمليات التحميض والطبع التي يمر بها الشريط السينمائي. ويعني ذلك قدرة المخرج عـلى مراجعة المشاهد التي تم تسجيلها مباشرة للتأكد من أنه قد حصل على مـا يريـد الحصول عليه وبـالجودة المـطلوبة. ويمكنـه بذلـك بدء عمليـات الإيديتنج بعد التصوير مباشرة.

ومع ذلك، فإن كثيراً من المخرجين والمصورين لا يزالـون يفضلون التصويـر السينمائي لتعدد جوانبه ومزاياه. فجودة الصورة السينمائية عالية للغـاية، كـما أن مجال استخدام المؤثرات الخاصة أوسع بكثير، بالرغم من أنها في تنفيذهـا تقتضي وقتاً ومجهوداً غير عاديين. يقول مؤيدو السينما أن الفديو غـير مرن وأن المعـدات هي التي تقود الأفراد وليس العكس، ومع ذلك فإن مثل هـذا الجدال عقيم لأن الكثـيرين من أفراد فـرق الانتاج يجيـدون استخدام وتـطويع كـلا النـوعـين من التصوير وبنفس الدرجة.

وكـذلك يختلف المعلنـون في تفضيلهم لأي من نـوعي التصـويـر. فـالبعض وخـاصة هؤلاء الـذين يميلون الى تغيير اعـلاناتهم بـاستمرار يحبـذون استخـدام الفـديو لأنـه أرخص مع الانتـاج الكثير. والـواقع أن استخـدام أشرطة الفـديو يعـطي نتائج ممتازة في الاعـلانات التي تحتـوي على لقـطات قريبـة Close-ups والعروض الخاصـة باثبـات جودة السلعـة Demonstrations، فالفـديو في مثـل هذه الحالات يعطي انطباعاً واقعياً ومباشراً.

تسمح كثير من محطات التلفزيون بتأجير استديوهاتها في الأوقات الشاغرة لمن يرغب من شركات الانتـاج. ولما كـانت أسعارهـا معتدلـة للغايـة بالمقـارنة مـع الأستـديوهـات الخاصـة، فإنـه من الحكمة وضـع جداول الانتـاج لتتلاءم مـع الفترات التي يتاح فيها استخدام مثل هذه الاستديوهات.

ويختار صغار المعلنين أفلام الـ ١٦ مللي اذا كانوا يفضلون السينما، وطبيعي أن جودة الصورة لا تقارن بأفلام الـ ٣٥ مللي، ولكن الكمال ليس مطلباً ملحاً لكثير من الاعلانات. ومن المعروف أن معدات أفلام الـ ١٦ مللي أخف وزناً وأسهل حملاً، وكذلك فإن شرائطها أرخص، ولكن امكانيات اجراء المونتاج أقل من الشرائط الأخرى. وتقدم بيوت الانتاج التي يتوفر لها كلا النوعين، عروضاً أقل بنسبة تتراوح ما بين ١٥ الى ٣٠٪ لنفس الاعلان على فيلم ١٦ مللي.

وتجدر الاشارة الى اعتبار اضافي فيما يتعلق بالمفاضلة بين التصوير السينمائي والتلفزيوني. فكثير من المنتجين الذين يقفون الى جانب النوع الأول يرون أن عرض الاعلان على شاشة عريضة داخل غرفة مظلمة يترك انطباعاً لدى المعلن أفضل بالتأكيد عما لو تم عرض نفس الاعلان على شاشة جهاز تلفزيون صغير. ومن المثير للدهشة أن مثل هذا الاعتبار يتغلب في أوقات كثيرة على الاعتبارات الفنية التي يجب أن تكون الفيصل في عملية المفاضلة.

تضيف بيوت الانتاج مبلغاً اضافياً كاحتياطي للمصروفات غير المتوقعة، وهو لا يزيد عن ١٠٪ من اجمالي المناقصة. وتشترط الوكالة والعميل ألا يتم المساس بهذا المبلغ بدون موافقتهما حتى لا يتم تحويله الى بنود أخرى كان يجب أن يتم تغطيتها في التقدير الأصلي للتكلفة.

ويمكن للوكالة أن توفر مبلغاً طيباً من المال لو أنها أعدّت بعناية شديدة كلاً من لوحة ومذكرة الانتاج، وكذلك اذا أعطت شركة الانتاج وقتاً كافياً لتقديم عرضها. أما ان تطلب منها تقديم مثل هذا العرض في فترة ضيقة، فلا بد وأن تزيد من قيمة العرض لكي تحمي نفسها.

كذلك فإن الوكالة في اعدادها للجدول الزمني للانتاج يجب أن تعطي نفسها فسحة كافية من الوقت لمراجعة العروض جيداً واجراء مفاوضات إضافية مع الشركات المشتركة في المناقصة. أما الاستعجال وضيق الوقت فإنهما يجعلان مثل هذا التفاوض أمراً غير ممكن. وعلى طول الخط، فإن تحديد الوقت اللازم لاتمام كل مرحلة من مراحل العمل سيوفر مبالغ طيبة. ومن شأن تجاوز الأزمنة

المحددة التأثير على العاملين وعلى العلاقة بين الوكالة والعميل، وعلى ميزانية الاعلان بطبيعة الحال.

التحكم في المصروفات:

ارتفعت تكاليف الاعلان في السنوات الأخيرة بشكل عام، ولكن انتاج الاعلانات التلفزيونية بشكل خاص تجاوز الحدود المعقولة، فقد تضاعفت مصاريف الانتاج مرتين وفي بعض الأحوال وصلت إلى ثلاثة أضعاف. ولذلك يجب بذل جهد مضاعف لإبقاء ميزانية الانتاج داخل الحدود المعقولة. وصحيح أنه قد لا يمكن التحكم في بعض أسباب الزيادة الراجعة للتضخم العام ولكن هناك عوامل تكلفة أخرى تدخل في نطاق تحكم العميل، وهذه يجب حصرها بدقة في مرحلة تصميم لوحة الانتاج.

والواقع أن وضع التصور المبدئي للفيلم الاعلاني يجب أن يراعي في المقام الأول ليس قدرة المعلن المادية فقط ولكن مدى رغبته في الانفاق الاعلاني. ويمكن تحديد نواحي الانفاق التي يمكن الحد منها في الموضوعات التالية: التصوير الخارجي، المناظر، عدد أيام التصوير، أجور المخرج، ومدير التصوير، وممثلو الصف الأول، عدد العاملين، وأخيراً عملية الإيديتنج.

ولما كانت أجور مختلف فئات الفنانين والفنيين معروفة، فإن السؤال الذي يمكن أن يسأل في هذا المجال هو ما اذا كان الأمر يستدعي الاستعانة بمدير تصوير معين يتجاوز أجره أجوره أقرانه. فاذا كانت الاجابة بنعم، فعلى المعلن أن يقوم بالدفع وأن يبحث عن وسائل أخرى للحد من مصروفاته.

وربما كان التصوير الخارجي هو أكثر بنود الانتاج تكلفة بما يشمله من أجور سفر وإقامة وإعاشة أفراد فريق الانتاج. وقد يعتقد البعض عكس ذلك باعتبار أنه يوفر أجر الأستديو وبناء المناظر. والحقيقة أنه يمكن توفير جزء كبير من تكاليف بناء المناظر بالاستعانة بطريقة العرض الخلفي أو مفتاح الكروما. وبمقتضى هذه الطريقة يتم استخدام شرائط فيلمية مسجلة من الأرشيف وتستعمل كخلفية للمشاهد المراد تصويرها. وقد تكون النتيجة النهائية أفضل من

التصوير الخارجي بالاضافة الى تجنب تقلبات الطقس ومضايقات المارة.

وتجدر الاشارة الى أن تصميم المناظر وتنفيذها مجال واضح للحد من التكاليف، اذ يجب الاحتفاظ بعدد وحجم المناظر عند الحد الأدنى، كما أنه ليس من الضروري تزويدها بالأثاثات والمفروشات الفاخرة، والاستعانة بمصمم ديكور ماهر من شأنه بناء المنظر المناسب تماماً، الذي ييسر مهمة المخرج في التقاط المشاهد المطلوبة، ولا يتكلف الكثير في الوقت نفسه. ولا تظهر المناظر التي يتم بناؤها على الشاشة بالكامل وربما لا يستخدم سوى ٢٠٪ فقط منها، ومع ذلك فلا مفر من مثل هذا الإجراء أحياناً لأن المخرج قد يرى اعادة التصوير من زاوية مختلفة.

ويشكل استخدام النجوم والممثلين مصدراً رئيسياً للانفاق، ولهذا يجب أن يتم حساب الجدوى الاقتصادية التي ستعود على السلعة من وراء استخدام هذا النجم أو ذاك. وأبسط طريقة للحد من تكلفة هذا البند هو التقليل من عدد الممثلين الذين تتم الاستعانة بهم، واستبعاد النجوم وممثلي الصف الأول منهم.

من الصعب تحديد متوسط لتكلفة الاعلان التلفزيوني لأن ذلك يرتبط بثلاثة عوامل هي الفكرة أو التصور الذي يتم وضعه للاعلان؛ وأسلوب التنفيذ؛ وأخيراً رغبة المعلن في الانفاق على اعلانه. كما أنه ليس هناك حد أقصى يمكن أن تقف عنده التكلفة الاعلانية، فالأرقام الستة ليست بالأمر غير المألوف في عالم الاعلانات.

ولكن معظم المعلنين غير قادرين على تحمل هذه المصروفات الباهظة، ولذلك يجب وضع نظام صارم للسيطرة على التكاليف في كل مرحلة من مراحل الانتاج. وعندما تتم مراقبة الميزانية بدقة، فإن ذلك من شأنه تجنب المفاجآت واتمام العمل بصورة مُرضية.

تسلسل عمليات الإنتاج:

بعد الحصول على موافقة العميل على عرض الشركة التي تم ارساء العطاء

عليها، فإنه لا يمكن اجراء أي تعديل الا بعد أن يقره هذا العميل مسبقاً. تبدأ بعدها الاجتماعات بين ممثلي وكالة الاعلان وشركة الانتاج لاختيار أماكن التصوير وتصميم المناظر، والأزياء، والمفروشات، والرسوم المتحركة، والفنيين، والممثلين، وجميع متطلبات الانتاج الأخرى. وتعتبر فترة ستة أسابيع من تاريخ الموافقة على لوحة الانتاج، الحد الأدنى للانتهاء من العمل. ويمكن بالطبع انجاز الفيلم في فترة أقل من ذلك، ولكن قد يتطلب الأمر شهوراً عدة في أحوال أخرى، وتتوقف المسألة على متطلبات الاعلان وميزانيته.

وقد تفرض هذه المتطلبات الاستعانة بخدمات أحد كبار المخرجين. وتتم محاسبة هؤلاء الأشخاص في دول الغرب على أساس يومي. ولكن هذه تشمل أيام التصوير الفعلي والأيام السابقة اللازمة للتحضير. فمن الخطأ في مثل هذا النوع من الانتاج تحديد الجوانب الفنية تحديداً قاطعاً وإلا فإنه يمكن استخدام أي مخرج لعملية التنفيذ. فالمخرج الجيد له رؤية خاصة وقد يقترح بعض التعديلات أو يقدم أفكاراً جديدة. ولذلك لا بد أن يشرك في الأعمال التحضيرية هذه.

وفي المنطقة العربية تتم محاسبة المخرج على العمل ككل دفعة واحدة. ويبلغ أقصى أجر في الوقت الحالي ألف جنيه استرليني، ويتقاضاه أحد المخرجين المصريين المقيمين في لندن بصفة دائمة. أما في الولايات المتحدة حيث يصل حجم الانتاج الاعلاني الى أرقام فلكية فيتراوح الأجر اليومي لكبار المخرجين ما بين ألفين الى ثلاثة آلاف دولار.

يشترك كل من المخرج والمنتج معاً في عملية اختيار الفنانين الذين سيظهرون على الفيلم، وقد يتدخل العميل أحياناً، ولكن الكلمة الأخيرة لا بد أن تكون للمخرج. وعملية الاختيار هذه قد تكون مرهقة للغاية فقد يتم اختبار عشرات من الممثلات لاختيار واحدة تصلح لدور الأم ربة البيت. ومن الأفضل تسجيل هذه الاختبارات مع ما يمثله ذلك من زيادة من التكلفة الكلية. ولكن قد يكون ذلك إجراءاً ضرورياً، فبدون تسجيل من سيتذكر الممثلة رقم ١٢ في نهاية

اليوم. وقد لا يضطر المسؤولون عن عملية الاختبار الى انفاق وقت لا طائل منه لو تم التخطيط لها بعناية.

والأيام القليلة السابقة للتصوير مليئة عادة بالعمل سواء للمنتج أو لموظفي شركة الانتاج. أما يوم التصوير نفسه فالوقت من ذهب، فإذا كان التخطيط قد تم لمواجهة كل الاحتمالات الممكنة، فسوف يتم العمل بمنأى عن المفاجآت في الوقت المحدد وبأفضل صورة. عندما يوقع الفنيون بالحضور ويتوجه الفنانون الى غرف الملابس والمكياج، يمكن وقتها فقط للمنتج أن ينتحي جانباً، فالأمر والنهي في يد المخرج وحده. ولكن اذا حدثت تعديلات رئيسية فلا بد له بالطبع من مشاورة المنتج. ويبقى الجميع في مواقعهم الى أن يتم التأكد أنه قد تم تسجيل كل ما يراد تسجيله على الشرائط.

ولا توجد طريقة محددة واحدة لانجاز العمل، فهناك باستمرار عدد كبير من الاختيارات والبدائل. ولهذا السبب، فإنه حتى المخرج الجيد قد يستهلك ما بين ١٥٠٠ الى ٢٥٠٠ قدم من أفلام ٣٥ مللي في اليوم الواحد، على الرغم من أن الاعلان الذي تستغرق اذاعته ثلاثين ثانية لا يحتاج الا الى ٤٥ قدماً فقط لعرضه. ويعني ذلك أنه لن يتم استعمال كمية ضخمة من الشرائط، ولكن هذه الكمية هي التي تعطي للمونتير (الشخص المسؤول عن المونتاج) مجالاً أكبر للاختيار والابداع. كما أنها يمكن أن تغني عن اعادة تصوير بعض المشاهد اذا ظهر بها بعد التحميض عيب أو آخر.

عمليات ما بعد الإنتاج:

لا يعني انتهاء عمليات التصوير أن الفيلم قد أصبح جاهزاً للعرض. فالواقع أن عمليات ما بعد الانتاج هي أكثر نواحي انتاج الاعلانات مشقة. بالنسبة للفديوتيب، فإن العملية أقل تعقيداً لإمكان عرض المادة المسجلة مباشرة. ومع ذلك، فإنه يجب اجراء الايديتنج على الشريط، ويتم ذلك الكترونياً. وقد تطورت عمليات الايديتنج الالكترونية تطوراً ضخماً خلال السنوات الأخيرة، وباستخدام الكمبيوتر يمكن استدعاء أي مشهد في الحال

وتقديمه وتأخيره أو عرضه بسرعات مختلفة تتراوح ما بين البطء الشديد والسرعة الشديدة. كما يمكن إجراء الإيديتنج لقطة بلقطة، وإدخال أدوات الربط بين اللقطات مثل الكت Cut والفيد Fade والديسولف Dissolve. ولكنه على عكس السينما، لا يمكن بعد الانتهاء من التصوير تصغير أو تكبير اللقطات، أو إجراء الزوم (أي التحول من لقطة قريبة Close-up الى لقطة عريضة Long Shot. أو العكس)، أو ارجاع الصورة، أو ادخال بعض الخدع البصرية. ولذلك يفضل بعض المعلنين تحويل الفيلم من فديو الى شريط سينمائي، وتحمل التكلفة الاضافية لذلك لتعدد امكانيات الايديتنج السينمائي.

أما بالنسبة للافلام الاعلانية التي يتم تصويرها سينمائياً، فإن النسخ التي تطبع على الأصل تكون جاهزة في العادة في اليوم التالي من التصوير (لا يستخدم الأصل خوفاً عليه من الضياع أو التلف، ويحفظ في مكان أمين). تبدأ عمليات الايديتنج بعد فحص صلاحية التسجيل مباشرة، وقد تتم داخل شركة الانتاج نفسها اذا كان لديها الامكانيات لذلك، أو ترسل الى معمل متخصص في هذه الناحية. ويجب الاشارة الى أنه بسبب ارتفاع تكلفة هذه العمليات، فإن بعض وكالات الاعلان تجري مناقصة منفصلة لها بين المعامل المتخصصة.

يشير أحد المخرجين الى أنه الرجل الأول في الأستديو، أما في معمل الايديتنج فإنه مجرد رجل آخر. وهذا صحيح لأن الاعلان تعبير عن المعلن. فوكالة الاعلان وشركة الانتاج والمخرج كلها مسؤولة عن التأكد من أن الاعلان يعكس ما يريده المعلن بالضبط. ولذلك سنجد أكثر من شخص يحضرون عملية الايديتنج. وعندما يتم الانتهاء من مقطع مبدئي Rough Cut (وهي مجموعة من اللقطات تكوّن مشهداً أو جزءاً من مشهد) فإن وكالة الاعلان والعميل يراجعانه بدقة ثم تجري التعديلات اللازمة بناءً على ملاحظاتها، وقد تجري هذه أكثر من مرة الى أن يتم التوصل الى مقطع نهائي Fine Cut يحوز رضا جميع الأطراف.

عندما يقارب العمل في الشريط على الانتهاء، فإنه تبدأ عمليات مزج المسار الصوتي. فهناك عدة أصوات في العادة مثل المعلق والمغنين والموسيقى وعدد من

المؤثرات الصوتية. وهذه يتم مزجها بنسب معينة حتى لا يطغى أي منها على الأصوات الأخرى. وبعدها يجب ضبط تزامن الصوت Synchronization مع الصورة، وهنا يكون الفيلم جاهزاً بالطبع. وقد تضاف الرسوم المتحركة أو بعض المؤثرات الخاصة على الفيلم أثناء الطبع حسب خطة الانتاج، أو اذا رأى المخرج أن بعض اللقطات جافة وأراد أن يضفي عليها بعض البريق.

وفي المرحلة النهائية لإعداد الشريط يتم قص اللقطات الزائدة وضبط التوقيت، وقد يكون هناك ضرورة لإجراء بعض التغييرات الفنية البسيطة في حالات مثل افتقار التزامن بين الصوت والصورة الى الدقة المطلوبة، وبعدها يصبح الشريط جاهزاً للتسليم. وعادة ما يتم نقل الاعلانات التي تم تسجيلها على شرائط ٣٥ مللي الى شرائط ١٦ مللي، ويعاد فحصها ثم ترسل الى هيئات الرقابة إن وجدت. ترسل نسختان من الاعلان الى محطات التلفزيون المختلفة التي ستقوم باذاعته، كإجراء وقائي في حالة تلف أو فقدان إحداهما.

الحركة Traffic :

إن متابعة العمل في مختلف مراحله مهمة شاقة للوكالات التي تتعامل مع عدد كبير من المعلنين النشيطين. اذ يجب التعجيل بإرسال التقديرات المالية وأوامر العمل والعقود وغيرها حتى يمكن اللحاق بالمواعيد النهائية. وتقع هذه المهمة على عاتق قسم المتابعة ويطلق عليه أحياناً قسم التنسيق، وكلها اجتهادات لترجمة كلمة Trafic باللغة الانجليزية، ومعناها الحرفي الحركة.

أحد المهام الرئيسية لهذا القسم في حالة الاذاعة هو شحن الأفلام الى محطات التلفزيون المختلفة المقرر أن تذيع الاعلان. ولهذا، فإن هناك ضرورة للتعاون بينه وبين القسم المختص بشراء المساحات الاعلانية من مختلف المحطات. فهو القسم الذي يمكن أن يزوده بمعلومات كاملة عن أطوال المدد الاعلانية التي يتم شراؤها من كل محطة، وتواريخ اذاعتها وبالذات تاريخ البدء والانتهاء. وعادة ما يتم اطلاق اسم كودي على كل اعلان حتى يسهل تداوله ثم ترسل الأفلام الى كل محطة مع تعليمات محددة عن أوقات اذاعته.

ويقوم قسم الحركة مع أقسام الانتاج ببعض المهام الاضافية وهي تتعلق بتفصيلات صغيرة ولكنها هامة، فيجب الحصول على موافقة جمعيات حقوق التأليف الموسيقي مثلاً والاتفاق معها على المبالغ وطريقة الدفع. كذلك يجب استكمال جميع الإجراءات القانونية مثل الحصول على موافقة الرقابة، وتسجيل النص من الشهر العقاري وغيرها.

وقد يقتضي الأمر من رجل العلاقات العامة القيام بجميع هذه المهام حيث لا توجد في معظم البلدان العربية عادة الا محطة حكومية واحدة، وبالتالي يقتصر عمل وكالات الاعلان على مجرد الانتاج الفعلي للاعلانات. ولكن بعض البلدان مثل المملكة العربية السعودية تصر أن يتم التعامل مع التلفزيون من خلال وكالات الاعلانات وحدها، بمعنى أنه لا يمكن للعملاء الاتصال مباشرة بهذه المحطات. وقد آثرنا على أية حال، وصف الممارسات القائمة في الأسواق الغربية الكبيرة، حيث يتزايد النشاط الاعلاني الآن في المنطقة العربية بشكل غير عادي، وقد لا يمر وقت طويل قبل أن نحتاج الى مثل هذه التنظيمات.

وتجدر الاشارة الى أن المهام الرئيسية لقسم الحركة في النظم الغربية تشمل إعداد أوامر الدفع للفنيين والفنانين المشتركين في الاعلان، سواء تعلقت بمبالغ متبقية لهم أو بحقوق الاذاعة. فبعض العقود تنص على دفع مبالغ اضافية في كل مرة يذاع فيها الاعلان لبعض النجوم أو المؤلفين الموسيقيين وغيرهم. ومن المنطقي أن يقوم هذا القسم بهذه المهمة طالما هو المسؤول عن حركة الاعلانات بمعنى اذاعتها من خلال المحطات المختلفة. ولكن بعض وكالات الاعلان تفضل أن تعهد بهذا العمل لشركات متخصصة، وأشهرها شركة Talent and Residuals وهي أحد فروع شركة أمريكية يقع مركزها الرئيسي في شيكاغو تسمى IDC Services.

خاتمة:

يبدأ الاعلان الاذاعي بتحديد هدف، ثم تحدد له استراتيجية، ثم يتم تطوير القالب الذي سيظهر من خلاله، وكذلك النداء العاطفي الذي يتم استخدامه.

أما البعد الأخير في هذه العملية فهو الانتاج الفعلي للاعلان. صحيح أن بعض الاعلانات تتطلب مجرد أن يقرأها مذيع الاستديو، ولكن بعضها الآخر يقتضي إسرافاً في استخدام النجوم وفرق الإنتاج الضخمة.

وبالرغم من أن مهمة فريق الانتاج تقضي بتحويل الأفكار المكتوبة أو الشفوية لفريق الابداع Creative Team الى شريط صالح للاذاعة، الا أن هذه قد تكون عملية معقدة للغاية، فقد يقتضي الأمر الاستعانة بعدد كبير من المتخصصين في النواحي الانتاجية المختلفة من مخرجين ومصورين وموسيقيين وغيرهم كثير. ويساهم كل فرد من هؤلاء بقدر في انجاح الاعلان. وتحدد مساهماتهم بالاضافة الى الميزانية المحددة للعمل، الناتج النهائي. وعلى طول الخط، فإنه يجب اتخاذ العديد من القرارات لتحديد بيت الانتاج والممثلين وأماكن التصوير والمناظر وغيرها. وتتخذ بعض القرارات الهامة للغاية في مرحلة الايديتنج.

وعملية الانتاج الاعلاني بأكملها هي في الواقع عملية تقييم واختيار. غير أنه من سوء الحظ أن عدداً كبيراً من الاعلانات التي يتم انتاجها لا يمكن وصفها الا بالضحالة والسطحية. ولكنه يوجد من ناحية أخرى بعض الموهوبين الذين حددت أعمالهم معايير صارمة لما يمكن أن يشكل اعلاناً جيداً.

* * *

الباب السادس

إنتاج المواد الإعلامية في التلفزيون وعناصره الفنية



مقدمة

رأينا ضرورة إلمام المنتج بكافة نواحي العمل حتى يتمكن من السيطرة الكاملة على الانتاج، وينطبق ذلك بوجه خاص على العناصر الفنية للانتاج. ومع أن قارىء الفصول التالية قد يشعر بكثرة التفاصيل، إلا أننا في واقع الأمر حاولنا جهدنا أن نحتفظ بهذه التفاصيل عند الحد الأدنى. فالانتاج التلفزيوني عملية متشعبة وتقتضي استخدام عدد كبير من الأجهزة والمتخصصين. ونلاحظ في عنوان هذا الباب أننا قصرناه على الانتاج التلفزيوني، غير أن التلفزيون ليس صورة فحسب ولكنه صوت أيضاً. ولما كانت الأجهزة الصوتية هي نفسها في الراديو والتلفزيون، فإننا نكون قد تحدثنا ضمناً عن الراديو.

يتناول الفصل الأول من هذا الباب الأستوديو التلفزيوني وملحقاته. وقد بدأناه بفكرة مبسطة لكيفية تكوين الصورة التلفزيونية باعتبار أن هذا مدخلاً ضرورياً لفهم العمليات التي تجري في الاستوديو. ثم فصّلنا الحديث عن الأجهزة المتصلة بالكاميرا، وهي أجهزة متعددة ترمي للوصول إلى أكبر درجة نقاء للصورة التلفزيونية. يتم التحكم في العمليات التي تجري في الأستوديو من خلال غرفة المراقبة التي يتم توزيع الأجهزة فيها حسب أحد تصميمين يجمع أحدهما جميع الأجهزة في مكان واحد، بينما يوزعها النوع الثاني الى ثلاث قطاعات شبه منفصلة. ولكن بغضّ النظر عن هذا، فإنه يتم ربط

العاملين بالاستديو بغرفة المراقبة بواسطة نظام اتصالات داخلي. وقد تناولنا أيضاً غرفة التحكم الرئيسية وغرفة التليسينا باعتبارهما يضمان أجهزة مساعدة للأستوديو.

أما الفصل الثاني فيتناول عناصر الانتاج الرئيسية. وقد نالت الكاميرات النصيب الأوفر من الاهتمام، فقد تحدثنا عن أنواع العدسات وخصائصها البصرية وكذلك خصائص الأداء، وأخيراً أنواع اللقطات. كما تعتبر حوامل الكاميرات عنصراً هاماً من عناصر الإنتاج لأنه يتوقف على نوعها سهولة تحريك الكاميرا في جميع الاتجاهات بحيث يمكنها تغيير زوايا الالتقاط بيسر للحصول على اللقطات المطلوبة. ولا يقلّ العنصر الثالث وهو الإضاءة أهمية وله وظائفه الهندسية والفنية التي عرضنا لها بشيء من التفصيل ثم أشرنا الى بعض المشكلات الخاصة بالإضاءة. أما بقية العناصر التي استعرضها هذا الفصل فهي بالترتيب: الصوت، والسويتشر الالكتروني، والمناظر، والعناوين، والرسوم، والملابس، وأخيراً الماكياج، وبذلك يبلغ عدد العناصر الذي تناولها الحديث عشرة عناصر.

أما الفصل الأخير فموضوعه الأشكال البرامجية. وقد قسمنا أنواع البرامج على حسب شكل التقديم مخالفين بذلك العرف الذي جرى بتقسيم البرامج حسب مضمونها. وقد رأينا أن التقسيم حسب الشكل يخدم بطريقة أفضل أهداف هذا الكتاب، لأن الشكل الواحد يمكن أن يستخدم لتقديم مضامين مختلفة. وقد تناولنا على التوالي البرامج الفردية اي التي تعتمد في تقديمها على فرد واحد؛ وبرامج المقابلات؛ وبرامج الندوات؛ والنشرات الإخبارية؛ والأحاديث المصورة؛ والعروض الايضاحية؛ والموسيقى والرقص؛ وبرامج المسابقات؛ وأخيراً الدراما، وبذلك نكون قد غطينا جميع الأشكال البرامجية المعروفة.

الفصل السابع عشر

الاستديو التلفزيوني وملحقاته

تأخذ وحدات الانتاج أشكالاً وتنظيمات متعددة تتراوح في الحجم والتجهيزات ما بين استديوهات الانتاج المزودة بأحدث المعدات، الى الوحدات المتنقلة الصغيرة. وواقع الأمر أنه يمكن اجراء الانتاج التلفزيوني من الناحية العملية في أي مكان طالما هناك متسع لكاميرا واحدة والمعدات المتصلة بها وعلى أن تتوفر كمية اضاءة وكهرباء كافية.

ومع ذلك فلا يزال الاستديو التلفزيوني هو المكان المفضل الذي تتم فيه معظم عمليات الانتاج. ويرجع السبب في ذلك الى أن الأستديو، اذا كان قد تم تصميمه بشكل جيد، يوفر أفضل الظروف لأقصى درجات التحكم في جودة الانتاج مع بذل أقل جهد ممكن. ولما كانت الوظيفتان الأساسيتان للأستديو التلفزيوني وملحقاته هي الاستخدام الأمثل للمعدات التلفزيونية والتحكم التام في العناصر الانتاجية المختلفة، فسوف نتعرض في هذا الفصل الى ثلاث موضوعات رئيسية هي البلاتوه ومراكز التحكم، وأخيراً الأقسام المساندة.

غير أنه يجدر بنا قبل أن نتعرض لهذه الموضوعات أن نتحدث عن تكوين الصورة التلفزيونية بما أن معظم المعدات وكذلك معظم الجهد يتركز حولها.

تكوين الصورة الالكترونية

١ - هناك ثلاثة ألوان أساسية في التلفزيون هي الأحمر، والأزرق والأخضر. وعندما يتم خلط هذه الألوان بنسب مختلفة، فإننا نحصل على جميع ألوان الطيف بدرجاتها المختلفة. (أنظر شكل رقم - ١).

واستخدام تعبير «خلط» خاطىء، ولكن يقصد به هنا التوضيح فقط، ففي التلفزيون يتم طرح الألوان Substraction، بمعنى أن لكل لون طول موجي معين. وعندما يجتمع لونان لكل منهما طول موجي مختلف عن الآخر، تحدث عملية طرح بين الطول الموجي الأول والثاني أو العكس أيهما أكبر، فتكون النتيجة الحصول على طول موجي جديد، أي لون جديد.

٢ - يحتوي قلب الكاميرا على منشور زجاجي لفصل الألوان الأولية الثلاثة ثم يسلط كل منها على صمام خاص لتحويل الاشارات الضوئية الى اشارات كهربائية.

٣ - لا يمكن نقل الصورة التلفزيونية دفعة واحدة، لأن كل صورة تحتوي على حوالى أربعمائة ألف نقطة من المعلومات التي تضم الألوان الحمراء والزرقاء والخضراء. ولذلك يتم نقل معلومات الصورة بالتتابع على شكل خطوط.

٤ - يبدأ الشعاع الالكتروني في الكاميرا عملية رسم الصورة من أعلى اليسار، ويمر من اليسار الى اليمين ليرسم أول خط في الصورة. وأثناء مروره يترجم الألوان الأولية الى جهد كهربي مناظر لها. وعندما يصل الشعاع الى أقصى اليمين يعود مسرعاً ليبدأ من رسم الخط الثاني تحت الخط الأول مباشرة. وتتكرر عملية رسم الخطوط الى أن يصل الشعاع الى أسفل الصورة، فيعود الشعاع الى أعلى مرة ثانية ليرسم صورة جديدة.

٥ - تختلف المواصفات العالمية من حيث عدد الخطوط في الصورة الواحدة، وعدد الصور في الثانية الواحدة. والمواصفات المطبقة في معظم البلدان



الضوء الطبيعي: يمكن تحليل الضوء الطبيعي الى ألوان الطيف الستة الرئيسية.

تحليل الألوان: وجد أنه يمكن انتاج ألوان الطيف باستخدام خليط من الأحمر والأخضر والأزرق. تقوم الكاميرا بمسح المشهد الملون وتحلله الى هذه المكونات. وتستلزم اشارات الفديو الملونة الثلاث (بالاضافة الى رابعة أبيض/أسود لاضفاء درجة من اللمعان) ٣ أو ٤ أنابيب التقاط من الكاميرا.

أنظمة التلفزيون: وهي ٣ أنظمة أساسية لتكوين المعلومات بمعنى أن لكل منها تصميم هندسي مختلف لنقل الألوان. وهناك عدد من الأنظمة الفرعية المتفرعة عن هذه النظم الثلاثة. فهناك بال (١) و(٢) و(٣) و(٤) الى آخره، ويحتوي كل نظام على دوائر إضافية لتحسين الألوان.

مزج الألوان: بالاضافة الى الألوان الثلاثة الأولية (الأحمر، الأخضر، الأزرق) فهناك ثلاثة ألوان ثانوية هي الأصفر، الأزرق الداكن (خليط من الأزرق والأخضر) والفوشيا (خليط من الأحمر والأزرق) التي تنتج عن مزج الألوان الأولية.

(شكل رقم ١)

العربية هي ٦٢٥ خطاً في الصورة الواحدة، و٢٥ صورة في الثانية الواحدة، وبذلك فإن زمن تكوين الخط الواحد لا يستغرق سوى ٦٤ ميكروثانية.

٦ - نتيجة لظاهرة فسيولوجية تسمى استمرارية الرؤية Persistense of Vision، وهي خاصية العين في أنها تظل تحت تأثير أي صورة أمامها لمدة صغيرة جداً بعد اختفاء هذه الصورة. فقد وجد أنه اذا استقبلت العين منظراً معيناً بمعدل أكبر من ١٠ مرات في الثانية الواحدة، فإنه يبدو كما لو كان متصلاً ببعضه. يتيح هذا المعدل من مرور الصور أمام العين، رؤية العين للصور التالية وهي ما تزال متأثرة بالصورة السابقة. هذه الظاهرة هي أساس الصورة المتحركة في التلفزيون والسينما معاً.

٧ - هناك اشارات خاصة تعطي تعليمات للشعاع الالكتروني أن يعود الى بداية الخط التالي الى أن يتم رسم الصورة، وكذلك أن يعود لبداية الصورة التالية عند اتمام رسم الصورة السابقة. تعرف هذه الاشارات بنبضات التزامن، وهناك جهاز خاص لتوليدها.

٨ - يتم نقل نبضات التزامن مع اشارة معلومات الصورة لتصل الى المشاهدين عن طريق محطة الارسال، فتؤثر في جهاز الاستقبال التلفزيوني على الدوائر التي تتحكم في حركة الشعاع الالكتروني في أنبوبة الشاشة. وفي نفس الوقت تؤثر اشارة الصورة على شدة الاشعاع الالكتروني في أنبوبة الشاشة. ونتيجة لاصطدامه بالسطح المبطن لأنبوبة الشاشة من الداخل فإنه يعطي ترددأ للألوان الأصلية مشابهاً لما كانت عليه صورة الكاميرا، وبذلك تظهر على الشاشة صورة مطابقة تماماً لتلك التي التقطتها عدسات الكاميرا.

٩ - لأن انتاج الصورة كما رأينا يمر بعمليات متعددة فإن هناك عدداً كبيراً من الأجهزة المتصلة بالكاميرا، والتي تعمل بتنسيق دقيق فيما بينها لإنتاج صورة على أعلى مستوى من الجودة.

الأجهزة المتصلة بالكاميرا:

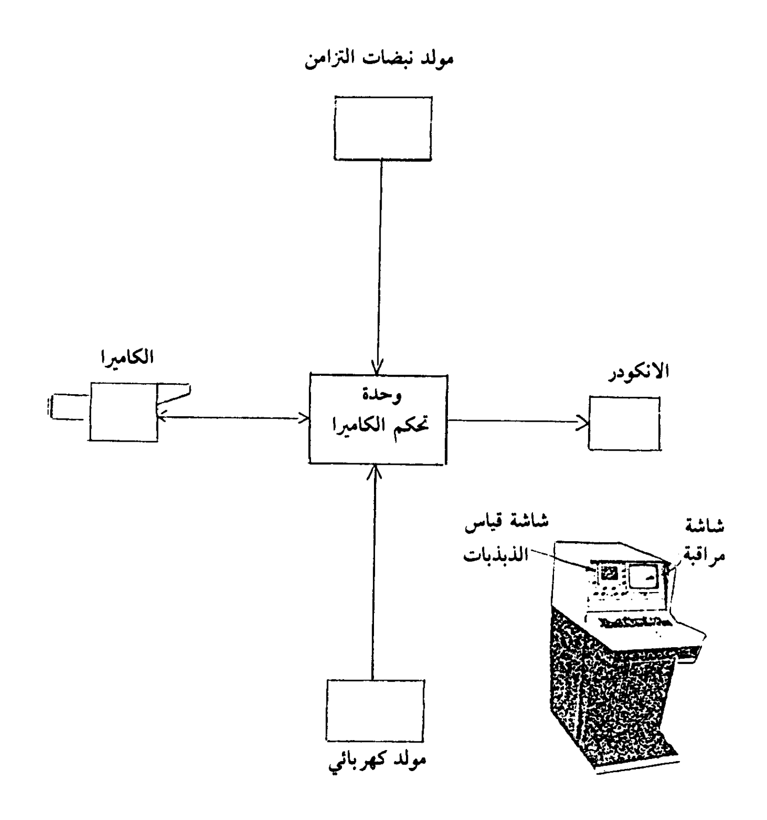
هناك سلسلة من الأجهزة المتصلة برأس الكاميرا Camera Head تقوم بإمدادها بالطاقة الكهربية اللازمة للتشغيل، وبنبضات التزامن، ومسائل ضبط الصورة الكترونياً، وأخيراً لمزج الألوان (انظر شكل رقم - ٢). تتصل الكاميرا بهذه الأجهزة عن طريق كابل محوري يحتوي على عدد كبير من الأسلاك يصل الى مائة أو أكثر. ولا يمكن بدون هذه المعدات أن تنتج المواصفات العالمية المتفق عليها لجودة الصورة. فهناك معايير تحدد نسبة الشوشرة الى الاشارة حتى تصل الصورة بدرجة نقاء معقولة الى أجهزة الاستقبال بعد رحلتها الطويلة. وهذا هو السبب في تعدد الأجهزة التي تساعد الكاميرا على إعطاء صورة ذات درجة نقاء عالية.

وقبل أن نستعرض هذه الأجهزة، تجدر الاشارة الى أن الكاميرات الخفيفة التي تستخدم في التصوير الخارجي لا يمكن أن تعطي نفس درجة النقاء أو حتى درجة قريبة مما تنتجه الكاميرات الثقيلة داخل الأستديو. ذلك أن خفة الوزن تتحقق على حساب درجة النقاء بالرغم من التطور التكنولوجي الكبير في تصميم وتصنيع كاميرات الفديو، بالإضافة الى أن الأستديو يوفر أفضل الظروف للتحكم التام في الصورة.

تنحصر الأجهزة المتصلة برأس الكاميرا فيما يلي:

١ - مولد نبضات التزامن Synchronization Generator

وهو يعطي نبضات الانحراف الأفقي والرأسي لإطفاء الكاميرات، وكذلك نبضات التزامن المركبة التي تذاع مع اشارة الفديو. وهو يضمن تزامن الصور التي تلتقطها الكاميرات أو أي مصدر بصري آخر كجهاز عرض الشرائح، مع الصور التي تظهر على أجهزة الاستقبال كما سبقت الاشارة. فمن خلال نبضات التزامن هذه يتم انتاج وإذاعة اشارات الفديو في اتحاد كامل. ولأهمية هذا الجهاز، يوجد باستمرار جهاز احتياطي ليعمل محل الجهاز الأصلي في حالة تعطله.



(شكل رقم - ٢)

الأجهزة الرئيسية المتصلة برأس الكاميرا

٢ - وحدة مراقبة الكاميرا Camera Control Unit (CCU)

ويتم عن طريقها تغذية الكاميرا بنبضات التزامن، كما تقوم بعمليات التكبير

اللازمة لإشارة الفديو. وهي تحتوي أخيراً على الدوائر الالكترونية التي تسمح لمهندس الفديو بالتحكم في الكاميرا وضبطها بحيث يتم انتاج صورة تتوافر فيها مواصفات الجودة من ناحية، وتقترب ألوانها من الألوان الطبيعية من ناحية أخرى. يعني ذلك أن عمليات ضبط الكاميرا من حيث التباين ودرجات الألوان وغيرها تتم عن طريق هذا الجهاز وليس عن طريق الكاميرا. صحيح أنه يوجد في رأس الكاميرا عدد من أزرار الضبط ولكنها غير كافية في حد ذاتها.

ومن ناحية أخرى، فإن مهندس الفديو عندما يقوم بضبط الكاميرا لا يعتمد فقط على رؤيته للصورة التي تنتجها الكاميرا، فهناك شاشة صغيرة في وحدة مراقبة الكاميرا تظهر الإشارات الموجية والاتجاهية للصورة تمكّنه من اجراء عملية الضبط على أكمل وجه.

٣ - الانكودر Encoder

وقد يأتي منفصلاً أو كأحد مكونات وحدة مراقبة الكاميرا. وهو يقوم بمزج اشارات الفديو المختلفة التي تأتي من وحدة مراقبة الكاميرا، ويجهز الصورة النهائية للإرسال أو التسجيل أو كليهما. وقد أشرنا الى أن هناك ثلاثة صمامات من الكاميرا الملونة يختص كل منها بلون من الألوان الأولية. وبالتالي، فإن الكاميرا تصدر ثلاث اشارات واحدة حمراء وثانية زرقاء وثالثة خضراء وتسمى قنوات الألوان Chrominance Channels. غير أنه لا بد من وجود قناة رابعة تنتج درجة اللمعان اللازمة للصورة Luminance Channel. ويتم ذلك عن طريق تجميع الاشارات الحمراء والزرقاء والخضراء الى اشارة أبيض أسود. يقوم الانكودر بجميع هذه العمليات، أي مزج الألوان بنسب صحيحة لانتاج الألوان الطبيعية وبانتاج اشارة أبيض أسود لاضفاء اللمعان اللازم للصورة.

٤ - وحدة التغذية Power Suppley

وهي التي تنتج الطاقة الكهربائية اللازمة لتشغيل كل من الكاميرا ووحدة مراقبة الكاميرا. ولا بد من ملاحظة أن أي تغير في الجهد الكهربائي الذي يصل الى الأجهزة يؤثر بالضرورة على كفاءة تشغيلها. ولذلك، لا يمكن الاعتماد على

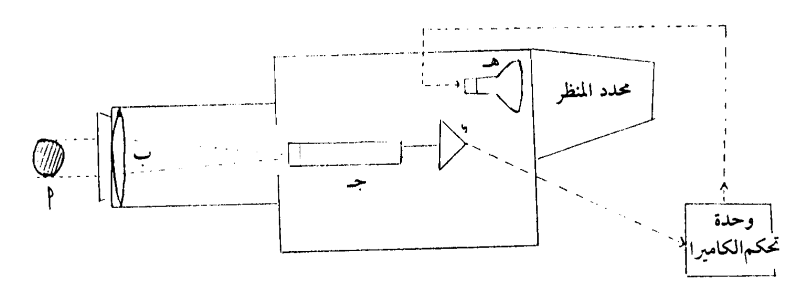
الكهرباء التي تتغذى بها عموم المنازل. فإن الارتفاع أو الانخفاض المفاجىء قد يؤدي الى اتلاف هذه الأجهزة حتى مع وجود أجهزة تعويض فروق الجهد.

تقوم وحدة التغذية بتحويل الكهرباء الى طاقة لتشغيل الكاميرا ووحدة المراقبة، كما يزود مولد نبضات التزامن وحدة مراقبة الكاميرا بنبضات الانحراف والإطفاء، ثم تنتقل جميع هذه الاشارات الى الكاميرا بواسطة الكابل المحوري. تحول الكاميرا الاشارة الضوئية الى اشارة فديو الكترونية تنتقل مرة أخرى الى وحدة مراقبة الكاميرا لتكبيرها وضبطها، والى الانكودر لمزج الألوان. وتظهر الصورة في النهاية على شاشة الرؤية في وحدة تحكم الكاميرا لكي يستطيع مهندس الفديو رؤيتها وضبطها. يقوم جهاز آخر يسمى Video Distribution Amplifier بإنتاج عدد من النسخ لنفس الصورة لتغذية محدد المنظر View Finder المثبت أعلى الكاميرا لكي يستطيع المصور ضبط الكادر والفوكس، وشاشات المراقبة المتصلة بخط البرنامج وخط المراقبة في جهاز السويتشر الالكتروني، وشاشة مراقبة داخل البلاتوه، وأي شاشات مراقبة أخرى. (انظر شكل رقم - ٣).

الاستديو

يطلق البعض لفظ البلاتوه Plateau على الأستديو، ولكننا لا نفضل استخدام هذا التعبير لأنه يرتبط بشكل خاص بالسينما. يتم تصميم الأستديو بشكل يسمح بالتنسيق الكامل بين جميع عناصر الانتاج، أي الكاميرات والاضاءة، والصوت، الخ.. ولكن الاهتمام الأكبر بعنصر الصورة يجعل تسهيل عمل الكاميرا محور التصميم بحيث يسمح لها بحرية حركة كاملة بدون أن تعترضها معدات الانتاج الأخرى.

تختلف مساحة كل استديو على حسب الغرض فيه حيث تشغل استديوهات التنفيذ مساحة صغيرة نسبياً، وهي تستخدم لأشكال البرامج البسيطة مثل الأخبار والأحاديث والندوات والبرامج التعليمية، ولا تتجاوز مساحة الاستديوهات من هذا النوع ١٨ متراً x ١٢ متراً.



(شكل رقم ٣)

المبادىء الأساسية لعمل الكاميرا:

(أ) الضوء المنعكس من المشهد.
(ب) تقوم العدسات بتجميع الضوء وتركز صورة مصغرة للمشهد على الواجهة الأمامية لأنبوب الالتقاط.
(حـ) يقوم الأنبوب بتحويل الضوء الى طاقة الكترونية، الى اشارة فديو.
(د) يقوم مكبر أولي **Preamplifier** بتقوية اشارة الفديو ثم يتم نقلها الى وحدة مراقبة الكاميرا.
(هـ) بعد أن يتم تقوية الاشارة مرة أخرى ترسل الصورة الى محدد المنظر **View Finder** وهو عبارة عن شاشة صغيرة مثبتة أعلى الكاميرا، ليتمكن المصور من ضبط الكادر والفوكس.

كلما زاد حجم الأستديو كلما سمح بإنتاج أشكالٍ أكثر تقدماً من البرامج. ومن الصحيح أن عدسات الزوم قد جعلت حركة الكاميرات محدودة للغاية، ولكن زيادة المساحة ضرورية في أشكال البرامج التي يشترك فيها عدد كبير من الأفراد أو تلك التي تستلزم استخدام عدد كبير من المناظر مثل البرامج الدرامية.

يجب أن تكون أرضية الأستديو ناعمة تماماً حتى تستطيع الكاميرات أن تتحرك عليها بنعومة وبسرعة. ولكن الأرضية يجب أن تكون في الوقت صلبة لتتحمل أنواع المعدات الثقيلة والمناظر وغيرها. ولذلك، فإن معظم الأرضيات اسمنتية، وقد تغطى بمشمع أرضية أو فنالتكس أو ترش بالبلاستيك.

ولا يجب أن يقل ارتفاع الأستديو عن ٣,٦ متر حتى يمكن تثبيت شبكة

الاضاءة في السقف بحيث لا تظهر على الكاميرا. وطبيعي أنـه كلما زاد الارتفاع (من ٧,٥ الى ٩ أمتـار) كلما كان ذلـك أفضل بحيث تـترك مساحـة كافيـة فوق شبكة الاضاءة لترطيب المكان.

تتـوزع على شبكـة الاضـاءة كشـافـات ذات أشكـال وأحجـام مختلفـة يمكن تحـريكها في جميـع الاتجاهـات، كما يمكن رفعهـا وخفضها لأي مسافة بـواسـطة سست خاصة حتى أنها يمكن أن تصل الى مستوى أرضيـة الاستديـو. لا ترجـع أهمية هذه الشبكـة فقط على أنها تسـاعد عـلى تهيئة الجـو الدرامي لأي مشهـد، بقدر ما تساعد على تكوين صـورة جيدة خـالية من الضـوضاء حيث تحتـاج كل كـاميرا الى كمٍّ معـين من الاضاءة. وقـد يتطلب الأمـر بالاضـافـة الى هـذا كله كشافـات مثبتة على حوامل تلسكوبية أو ثابتة الارتفاع.

يغـطى السقف والجـدران بمـواد عـازلـة للصـوت ويتم تثبيتهـا بشبكـة من الأسـلاك. وقـد ثبـت أن الصـوف الصخـري Rock Wool هـو أفضـل أنـواع العوازل الصوتية.

ولأن الأستديو منطقة مغلقة تماماً، فلا بـد من تزويـده بنظام خـاص لتكييف الهواء، خاصة وأن كشافات الاضاءة تصدر حرارة عالية تسهم في تسخين الجو، وتـزود فتحات التكييف بـألواح خـاصة مـاصة للصـوت، حتى لا يسهم صوت اندفاع الهواء في زيادة كمية الضوضاء الناتجة عن تحرك الكاميرات والعدد الكبير من العاملين داخل الاستديو.

أمـا الأبواب فيجب أن تكـون كبيرة الحجم بحيث تسمـح بإدخـال المعـدات والمنـاظر والمعـدات الكبيرة. ويجب أن تكـون في نفس الوقت عـازلة للصـوت. ويفضل في هذا المجال استخدام الأبواب المزدوجـة، أي بابـين متقابلين تفصـل بينهما مسافة متر ونصف أو مترين، ويعلق أمام الجانب الخارجي للبـاب اشارات ضوئية تحذر من الدخول اذا كان البرنامج يذاع على الهواء.

يـزود الأستديـو بنظام لـلاتصالات الـداخليـة يسمـح لجميـع المشـتركـين في الـبرنامـج بالاتصـال بعضهم ببعض طوال الـوقت، ويستخـدم نـظام التليفـون

الداخلي Telephone Interommunication في معظم محطات التلفزيون حيث يرتدي كل مشترك سماعة رأس صغيرة مزودة بميكروفون تربطها أسلاك بلوحات التوصيل المثبتة على جدران الأستديو. ولكن المشكلة الرئيسية هنا تتمثل في أن الأسلاك يمكن أن تعترض طريق العاملين والكاميرات فتعوق العمل. ولهذا تلجأ الأستديوهات الكبيرة الى استخدام نظام لاسلكي Wireless Intercome System. ولكن يعيب هذا النظام أنه ذو اتجاه واحد بمعنى أن العاملين في الأستديو يمكنهم الاستماع الى تعليمات غرفة التحكم، ولكنهم لا يستطيعون التحدث معهم.

ويوجد نظام آخر للاتصالات يسمح للمخرج وهو في غرفة التحكم بالتحدث الى جميع العاملين في الأستديو عن طريق مكبرات الصوت الموزعة داخل الأستديو. يطلق على هذه الوسيلة نظام الاتصال بالاستديو Studio Talkback، وهو يستخدم فقط أثناء البروفات أو فترات الاستراحة، ولكنه بطبيعة الحال لا يستخدم إطلاقاً خلال التسجيل.

يزود الاستديو عادة بشاشة مراقبة Monitor أو اثنتين. وهي عبارة عن جهاز تلفزيون يعرض الصورة فقط بدون صوت. ومهمة هذا الجهاز أن يعرض على الموجودين بالاستديو اللقطات التي يتم تسجيلها، وهو بذلك يساعدهم على توقع الخطوة أو الخطوات التالية. فإذا كانت الشاشة تعرض فيلماً إخبارياً ثم ظهر عليها المذيع فان ذلك تنبيهاً له في أن يبدأ قراءة الخبر الثاني. كما تساعد هذه الشاشة عامل الصوت على إبقاء الميكروفون والرافعة خارج الكادر. وهي تنبه بقية العاملين الى الابتعاد عن المشهد الذي يتم تصويره.

وكما توجد شاشة مراقبة تنقل الصور فإن هناك سماعات خاصة لنقل صوت البرنامج Program Monitor Speaker. وهي تفيد في توصيل أية أصوات (موسيقى، رنين التليفون، المؤثرات الصوتية) بحيث يتم التنسيق بينها وبين الحركة التي يؤديها من يظهر على الشاشة. وبالطبع، فإنه عندما يتم استخدام هذه الوسيلة، فإنه يجب إيقاف جميع الميكروفونات الموجودة داخل الأستديو.

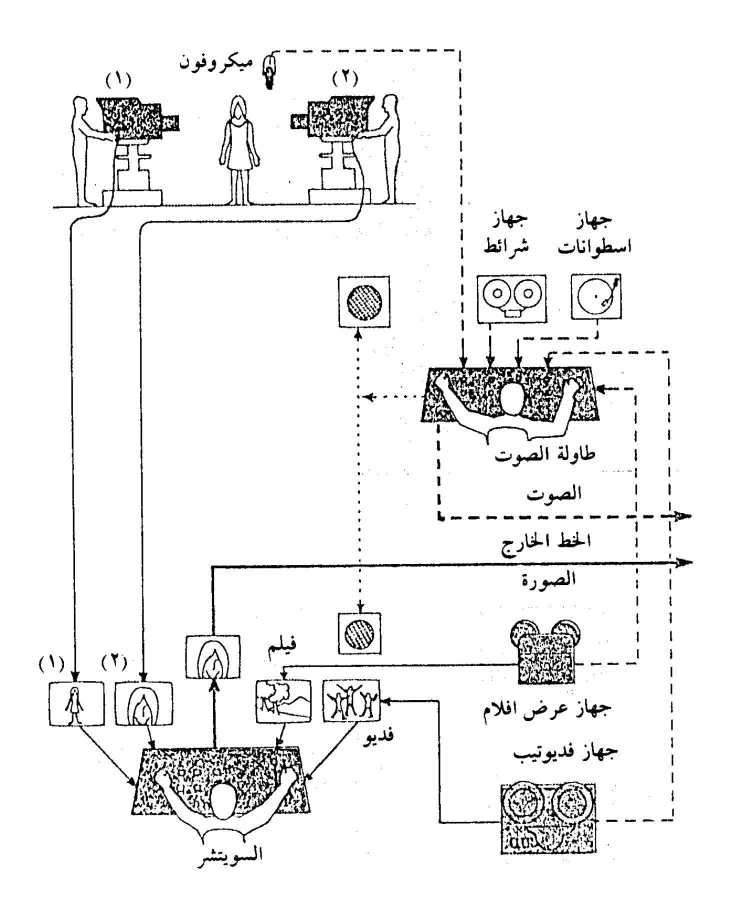
وأخيراً فإنه تتناثر على حوائط الأستديو العديد من لوحات المفاتيح الكهربائية ووصلات الميكروفونات والكاميرات. ولتوزيع هذه اللوحات أهمية كبيرة في تيسير عملية الانتاج. فإذا كانت هناك مجموعتان من وصلات الميكروفونات والكاميرات على حائطين متقابلين من الأستديو، فإن ذلك من شأنه زيادة حرية الحركة. وعلى العكس من ذلك، فلو تركزت جميع الوصلات في مكان واحد، فإن ذلك يعني ضرورة مد كابلات طويلة حول المناظر المختلفة حتى يمكن للكاميرات والميكروفونات أن تصل الى الأماكن المرغوبة.

ويجب أن تتوزع وصلات نظام الاتصال الداخلي في جميع أنحاء الأستديو، وقد يدعو الأمر الى تعليق بعضها في شبكة الإضاءة لتفادي زيادة طول الأسلاك عن اللازم، وكذلك فمن الضروري تثبيت عدد من الفِيَش الكهربائية ويفضل ذات الأمبير العالي لتوصيل أي معدات إضافية تدعو الحاجة اليها. ومن الضروري أن توضع اشارات واضحة عند كل فيشة أو مفتاح أو وصلة حيث تحجبها عن الأعين في العادة ستارة منحنية كبيرة تغطي ثلاثة جدران من الأستديو Cyclorama.

وهناك عدد من المخازن الاضافية الملحقة بالأستديو مثل مخزن المناظر وملحقاتها من أثاث واكسسوارات، ومخزن الأجهزة حيث يتم حفظ الكاميرات والميكروفونات وشاشات المراقبة والسماعات وغيرهما. هذا بالاضافة الى غرف الملابس والماكياج.

وبالرغم من أن عدداً كبيراً من الأنشطة يتم داخل الأستديو، فإن الصوت والصورة لا يرسلان مباشرة الى خط البرنامج. ذلك أن جميع اشارات الأوديو والفديو يجب أن ترسل أولاً الى غرفة تحكم الأستديو. ومن هناك يتم ارسال هذه الاشارات الى الخارج كما يوضح (الشكل رقم - ٤).

يتم نقل الصور التي تلتقطها الكاميرات الى طاولة السويتشنج Video Switching Unit، كما يتم ادخال أي مصادر بصرية أخرى تكون مسجلة على شرائح أو أفلام سينمائية أو شرائط فديوتيب على نفس الطاولة. وتظهر الصور



(شكل رقم ٤)

خطوط سير اشارات الصوت والصورة

الآتية من هذه المصادر المختلفة على شاشات مراقبة خاصة أمام المخرج، الذي يختار ما يراه منها فترسل الى الخط الخارج Output لتذاع على الهواء أو لتسجل

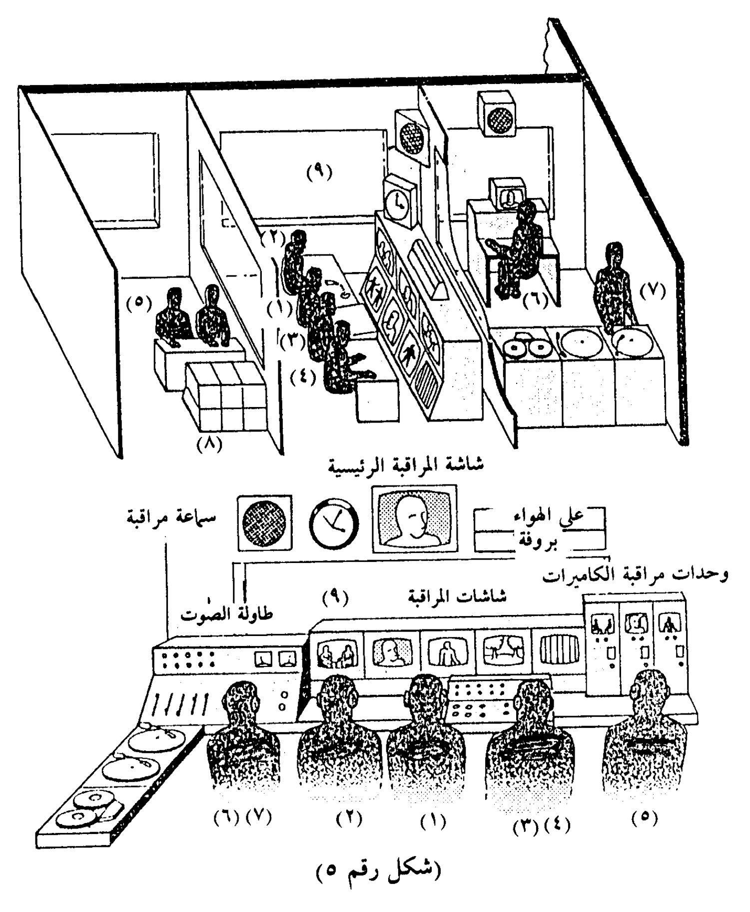
لاذاعتها في وقت لاحق. كذلك فإن الأصوات التي تأتي عن طريق الميكروفونات تدخل على طاولة خاصة بالصوت. ويدخل اليها أيضاً أي مصادر صوتية أخرى مسجلة على اسطوانات وشرائط. وقد يتم مزج أكثر من مصدرين صوتيين معاً، ويرسل ما يتم اختياره الى الخط الخارج للاذاعة أو التسجيل أو كليهما. تتم هذه العمليات المختلفة داخل غرفة مراقبة الأستديو.

غرفة المراقبة Control Room

تقع هذه الغرفة عادة خلف نافذة زجاجية عريضة يكشف من خلالها المخرج ومساعدوه كل ما يجري على أرضية البلاتوه. يعتبر هذا المكان بمثابة غرفة العمليات التي يتم عن طريقها ادارة العمل والتحكم فيه.

ولما كان عدد الأجهزة التي تحتويها هذه الغرفة كبيراً، فإنه يتم توزيع هذه الأجهزة باحدى طريقتين. فقد تقسم الغرفة الى ثلاثة قطاعات مختلفة تختص كل واحدة منها بمجموعة من الأجهزة وهو ما يعرف بالتصميم القطاعي Sec-tionalized Layout، وقد توضع جميع الأجهزة معاً حسب ترتيب خاص ولكن بدون فواصل فيما يعرف بالتصميم المشاع Communal Layout. (انظر شكل رقم - ٥).

يهدف التقسيم القطاعي الى التقليل بقدر الإمكان من الضوضاء والتداخل الذي قد ينتج عن وجود عدد كبير من الأفراد يعملون في مكان واحد ومحدود المساحة. ولذلك تقسم غرفة المراقبة الى ثلاث غرف فرعية. يشغل المخرج ومساعده والسويتشر والمشرف الفني الغرفة الوسطى منها ويطلق عليها غرفة الانتاج Production Control وهناك غرفة خاصة للأجهزة الصوتية Sound Control Room ويقوم بتشغيلها مهندس للصوت وأحد المساعدين. أما غرفة مراقبة المرئيات Vision Control Room فتضم الأجهزة الخاصة بالتحكم في الاضاءة، ووحدات التحكم في الكاميرات. وهناك نظام اتصالات داخلي Talkback System يضم دائرة عامة تقوم بنقل توجيهات المخرج سواء الى الأفراد في البلاتوه أو في غرف المراقبة الفرعية. ويوجد أيضاً لدى بعض الأفراد



(شكل رقم ٥)

غرفة مراقبة الأستديو

(أ) حسب التصميم القطاعي يتم توزيع كل مجموعة من الأجهزة في غرفة منفصلة. فهناك غرفة لأجهزة الصوت، وثانية للسويتشر الالكتروني، وثالثة لأجهزة التحكم في الاضاءة ووحدات التحكم في الكاميرات.

(ب) أما في التصميم المشاعي فإنه يتم توزيع المهام المختلفة حول المخرج على امتداد طاولة مركزية.

١ ـ المخرج. ٢ ـ مساعد المخرج. ٣ ـ السويتشر. ٤ ـ المشرف الفني. ٥ ـ مهندس الفديو. ٦ ـ مهندس الصوت. ٧ ـ مساعد صوت. ٨ ـ وحدة التحكم في الاضاءة. ٩ ـ نافذة مطلة على البلاتوه.

ذوي الأدوار الرئيسية في غرفة المراقبة دوائر اتصال خاصة حتى لا يتداخل حديثهم مع الدائرة العامة الخاصة بالمخرج.

أما التصميم المشاعي فيتكون من طاولة مركزية يتوسطها المخرج وحوله المساعد والسويتشر والمشرف الفني ومهندس الصوت ومهندس الاضاءة. وفي مواجهة الطاولة يوجد عدد من شاشات المراقبة التي تعرض كل واحدة منها مصدراً بصرياً (كاميرا، شريط سينمائي، شريط فديوتيب، الخ). ويعطي المنتج توجيهاته للسويتشر فيدفع بالصورة المطلوبة الى الخط الخارج. تظهر هذه الصورة على شاشة المراقبة الرئيسية Master Monitor ويمكن توجيهها الى أحد أجهزة التسجيل التي قد توجد في نفس الغرفة أو في مكان قريب آخر.

أما العمليات الخاصة بالصوت فيتحكم فيه مهندس اخصائي يقوم بتكبير الاشارات الصوتية وضبط مستواها ثم مزجها معاً من خلال طاولة الصوت. يشتمل عمل المهندس على جانب تقني Technical وجانب آخر جمالي أو فني Artistic لا يقل عنه أهمية. ويأتي الصوت من مصادر مختلفة منها ميكروفونات الأستديو، والاسطوانات والشرائط والأفلام وغيرها.

يحمل كل فرد سماعة رأس مزودة بميكروفون Headset للاتصال بأفراد الطاقم الآخرين. أما صوت البرنامج نفسه فيمكن سماعه من خلال سماعة حائط رئيسية. وقد ينتج ذلك كمية ضوضاء عالية بسبب الأصوات المتعددة المتداخلة.

غرفة التحكم الرئيسية Master Control Room

يستلزم وجود أكثر من استديو في أي دار للتلفزيون وجود غرفة تحكم رئيسية تقوم بالتنسيق بين الأستديوهات من جهة وبدور همزة الوصل بينها وبين محطة الارسال من جهة أخرى. لكن الجانب الذي يهمنا هنا هو ما تقوم به هذه الغرفة من تزويد الاستديوهات بمواد مسجلة على أشرطة فديو للاستعانة بها في البرامج التي يتم انتاجها، وفي نفس الوقت القيام بتسجيل هذه البرامج.

ذلـك أنه يتم في العـادة وضـع جميـع أجهـزة الفـديـوتيب في غـرفـة التحكم الرئيسية لسهولة تشغيلها وصيانتها مركزياً، خاصـة أن الحجم الكبـير نسبياً لهـذه الأجهزة يتطلب توفير مكان متسع لها. وبالاضافة الى الامكانيات المعتادة لآلات الفديو من تسجيل وتشغيل Play Back فإنها تزود بامكانيات الايديتنـج المختلفة مثـل التشغيل بسرعـات متـدرجـة في البطء والسرعـة والتثبيت المؤقت للصـورة وغيرها.

وبالرغم من اختلاف أنظمة تسجيل الفديو الا أن الفكرة الأساسيـة واحدة، وهي تقضي بتسجيـل الترددات الالكـترونية للصـور التلفزيـونيـة (أي اشـارات الفديو) وكذلك الاشارات الصوتية على شريط من البـلاستيك من خـلال اعادة مغنطة حبيبات أكسيد الحديـد الذي تغـطيه. وعنـد تشغيل الشريط بعـد انتهاء التسجيل فإنه يتم تحويـل اشارات الفـديو والأوديـو مرة أخـرى الى صور مـرئية وأصوات مسموعة.

وهناك نظامان أساسيان لتسجيل الفـديو همـا الكوادروبلكس Quadruplex ويطلق عليه اختصاراً (كواد) والثـاني هو الهيليكـال Helical. وهما يختلفـان من ناحية التصميم الهندسي وبالتالي في الامكانيات الفنية لكل منهما.

تتم عملية التسجيل في النوع الأول من خلال أربعة رؤوس تسجيل مرتبة في خط مستقيم تدور بسرعة ١٤٤٠٠ لفة في الدقيقة، وبالتالي يتم تسجيل اشارات الفديو رأسياً على الشريط. أما النوع الثاني من الأجهزة فيستخـدم رأس تسجيل مركبة على طبلة دوارة Head Drum لوضع اشارات الفديو على الشريط بشكـل مـائـل أو منحـرف، وبـذلـك يمكـن الاختصـار في عـرض الشريط وبسرعتـه. وبغرض احداث الميل اللازم فيجب تمـرير الشريط بـزاوية خـاصة عـلى الطبلة، وتتطلب بعض الآلات أن يتم ذلك عـلى شكل حـرف الألفا اليـوناني α أو عـلى شكل الأوميجا Ω. (انظر شكل رقم - ٦)..

وهناك عدة مميزات لأجهزة الهيدليكال من بينها:

- أنها أرخص سعراً بسبب بساطة التصميم الهندسي.

أشرطة الكوادروبلكس ٢ بوصة: تحتوي عادة على أربعة مسارات: مسار الفديو (أي الصورة التلفزيونية)؛ ومسار الأديو (أي الصوت التلفزيوني؛ مسار الاشعار (Cue) ويحمل أية معلومات إضافية ويمكن استخدامه كمسار أوديو إضافي؛ وأخيراً مسار التحكم وهو أساسي لعمليات التزامن.

مسار أوديو
مسار الفديو
مسار الاشعار Cue
مسار التحكم

أشرطة الهليكال ٢ بوصة، يمكن أن يصل عدد مساراتها الى ستة. فهناك مسار الفديو المائل؛ ومساران للأوديو (يمكن استخدام المسار الثاني لتسجيل لهجة أو لغة ثانية عليه، أو لتسجيل الصوت المجسم Stereophonic)؛ ومسار اشعار؛ مسار اشعار اضافي (وهو أساسي لاجراء عمليات الايديتنج)؛ وأخيراً مسار التحكم.

مسار أوديو (٢)
مسار الاشعار
مسار أوديو (١)
مسار الفديو
مسار التحكم
مسار اشعار اضافي

أمالة أشرطة الهليكال. يمر الشريط بشكل مائل أمام طبلة دوارة تحمل رأس التسجيل. ولأن تسجيل إشارة الفديو يتم بهذا الشكل، فإن اشارة الفديو تحتل مساحة أكبر من عرض الشريط.

شكل الألفا اليوناني. إذا كان يجب لف الشريط بالكامل حول الطبلة، فإن طريقة اللف تأخذ تقريباً نفس شكل حرف الألفا اليوناني.

(شكل رقم ٦)

- أنها أصغر حجماً بسبب العرض الصغير للشرائط.
- إمكان تسجيل أكثر من مادة على الشريط الواحد بسبب السرعة المنخفضة لهذه الأجهزة اذ تتراوح ما بين ٧ و٨ بوصات في الثانية وبعضها يهبط الى ٥ بوصات/ثانية.
- امكان حفظ عدد كبير من الشرائط في حيز ضيق.
- رخص ثمن الأشرطة وخاصة تلك التي تحتوي على ثلاث مسارات فقط Three-Tracks.

وفي مقابل هذه الميزات فإن هناك عيوباً عديدة تجعل من استخدام هذه الشرائط أمراً غير عملي للأغراض المهنية، وذلك للأسباب التالية:

- باستثناء الأنواع التي تستخدم شرائط ٢ بوصة وبعض الأنواع الممتازة التي تستخدم شرائط بوصة واحدة، فإن أجهزة الهيليكال لا تفي عموماً بمتطلبات الجودة للبث على الهواء.
- بسبب الاختلاف في أشكال الطبلات الدوارة وسرعة الشرائطوعرضهافإنه لا يمكن في الغالب استخدام شريط تم تسجيله على احد هذه الآلات على آلة أخرى حتى لو كانتا تستخدمان نفس العرض من الشرائط.
- لا يمكن نقل بعض أنواع التسجيلات على شرائط أعرض Dubbing up.
- لا تتميز بعض هذه الأجهزة بالثبات الالكتروني اللازم لاجراء عمليات الايديتنج.
- يجب نقل جميع الشرائط المسجلة بواسطة الكواد على شرائط هيدليكال قبل اذاعتها على ماكينة من هذا النوع، حتى لو كانت هذه الشرائط عرض بوصتين الممتازة.

لهذه الأسباب، فإنه يغلب استعمال أجهزة الهيليكال للأغراض غير الإذاعية، فجميع أجهزة الفديوتيب المنزلية هي من هذا النوع. وبذلك نجد أن الأستديوهات غالباً ما تزود بأجهزة الكواد فقط.

وهناك تصنيف آخر لأجهزة الفديو يعتمد على نوعية الشرائط المستخدمة

وليس على التصميم الهندسي، وبمقتضاه يتم تقسيم أجهزة الفديو الى ثلاثة أنواع هي أجهزة البكرات Reel-to-Reel، والفديو كاسيت أو كارتـريدج Cartridge or Video Cassette، وأخيراً الفديو ديسك Video Disc.

ويحتـوي النوع الأول عـلى بكرة تغـذية يخـرج منها شريط الفـديو ليمـر عـلى رؤوس التسجيـل ثم يعود لـلالتفاف حـول بكرة أخـرى تسمى بكرة السحب. ويستخـدم لتسجيل الـبرامج الـطويلة. فيمكن للبكرة الكبـيرة (١٤ بوصـة) أن تسجل ٩٦ دقيقة متواصلة اذا كانت سرعـة الشريط ١٥ بوصـة/ ثانيـة، و١٩٢ دقيقة اذا تم خفض السرعة الى النصف.

أمـا أجهزة الفـديو كـاسيت فتستخدم أشرطـة تتراوح مـا بين ٢ بـوصتين الى نصف بـوصـة داخـل علبـة بـلاستيـك يتم ادخـالهـا في الجهـاز إمـا يـدويـاً أو أوتوماتيكياً. وميزتها الأساسية هي سهولـة تشغيلها، وهي تستخـدم في الأساس للتسجيلات القصيرة مثل الاعلانات.

وهنـاك أجهزة من هـذا النوع تتسـع لعدد كبـير من الشرائط في نفس الوقت حيث يتم تشغيل الواحدة بعد الأخـرى حسب ترتيبهـا أوتومـاتيكياً. ويستخـدم هذا الجهاز في المواقف التي تتطلب اذاعـة عدد كبـير من الفقرات القصـيرة وراء بعضها البعض مثل الاعلانات. فاذا كان لدينا ثلاثة اعلانات متوالية فإنه بـدلاً من شغل ثلاثة أجهزة فديو، فـإن جهاز كـاسيت واحد يكفي لأداء هـذا العمل بدقة متناهية.

ويمكن أن يتم برمجة سلسلة من الفقرات الصغيرة بـاستخدام جهـاز كمبيوتـر مركب في آلات الفديو كاسيت الحديثة التي تستخـدم شرائط عرض بـوصتين. وبمجرد انتهاء عرض الكاسيت الأولى يقوم الجهاز بتشغيل الثانية فالثـالثة حسب ترتيبها. وتصـل سعة بعض هـذه الأجهزة الى ٢٣ شريط. ويعـرض الكمبيوتـر أيضـاً رقم كل كـاسيت ومدتـه، وبـذلـك يمكن التـأكـد من أن الشريط التـالي موضوع حسب التسلسل الصحيح بدون الحاجة الى رؤية محتوى الشريط.

وفترة التسخين Lockup time لأجهزة الكاسيت قصيرة للغاية بينما تحتاج أشرطة البكرات الى سبع ثوانٍ من لحظة الضغط على مفتاح التشغيل الى ظهور الصورة على الشاشة بثبات كامل. وقد أثبتت آلات الكاسيت التي تستخدم شرائط بوصتين كفاءتها بحيث أن جميع الاعلانات التي يتم تصويرها سينمائياً يتم نقلها على شرائط من هذا النوع لاذاعتها. وتبلغ أقصى فترة يمكن تسجيلها على الكاسيت أو الكارتريدج ست دقائق.

النوع الثالث من أجهزة الفديو هو الفديو ديسك، وهو يستخدم اسطوانات وليس شرائط. وهو يستخدم لتسجيل الأحداث القصيرة جداً التي لا تزيد مدتها عن ٣٥ ثانية لاعادة عرضها في نفس اللحظة مثلما يحدث أثناء مباريات كرة القدم على وجه خاص. ويمكن إعادة عرض المادة المسجلة Rerun بسرعات بطيئة بالتسلسل الطبيعي أو بشكل عكسي. ولذلك تستخدم هذه الآلة بشكل خاص في تسجيل الاعلانات اذا رأى المخرج أن يصور كادرات متتالية واحدة بواحدة مثلما يحدث عند تصوير الصور المتحركة، ويمكن إعادة ما تم تسجيله بهذه الطريقة بأي سرعة يتم اختيارها. يسمى هذا التكتيك بالانقضاء أو المرور الزمني Time Lapse. وهناك استخدامات عديدة للفديو ديسك يمكن أن تثمر البرنامج أو الاعلان اذا استغلت بشكل صحيح.

وقبل أن نختتم حديثنا عن أجهزة الفديو يجب أن نشير الى أن هناك مقاييس معنية يجب الالتزام بها لجودة الصورة التلفزيونية كما هو حادث بالنسبة للشريط الضوئي تماماً. وتتوقف هذه الجودة على عدد كبير من العوامل مثل نوعية الكاميرا وتوافر كمٍّ كاف من الاضاءة وعرض الشريط وسرعته. فبصفة عامة كلما زاد عرض الشريط من ناحية وزادت سرعة جهاز التسجيل من ناحية أخرى، كلما كان التسجيل أكثر جودة. وهذه الامكانيات لا يمكن أن تتوفر الا في أجهزة الفديو الكبيرة. وليس هناك أي وجه للمقارنة بينها وبين تلك الأجهزة المحمولة التي تستخدم في التصوير الخارجي.

غرفة التليسينما Telecine

كثيراً ما يتم الاستعانة بمواد مسجلة على شرائط سينمائية أو شرائح أثناء تسجيل البرامج. ولما كان لا بد من تحويل الصور المرئية الموجودة على هذه الأفلام والشرائح الى اشارات فديو لكن يمكن اذاعتها من خلال التلفزيون، فقد استلزم الأمر استخدام معدات خاصة لهذا الغرض. تشير كلمة تليسين الى المكان الذي يضم هذه الأجهزة. ونلاحظ أن هذه الكلمة تتكون من المقطع الأول لكل من Television و Cinema.

تضم هذه الغرفة الأجهزة التالية:

١ - جهازاً أو جهازا عرض أفلام ١٦ مم.

٢ - جهاز عرض أفلام ٣٥ مم. وقد استغنت كثير من الأستديوهات في السنوات الأخيرة عن هذا الجهاز حيث اتجهت الى استخدام الشرائط ١٦ مم المطورة. ولذلك اضطرت شركات السينما ووكالات الاعلان الى طبع أفلامها على شرائط من هذا النوع قبل توزيعها على محطات التلفزيون.

٣ - أجهزة عرض شرائح، وعادة ما يستخدم جهازاً دواراً Carousel حيث يمكن ترتيب عدد كبير من الشرائح فيه لعرضها على التوالي.

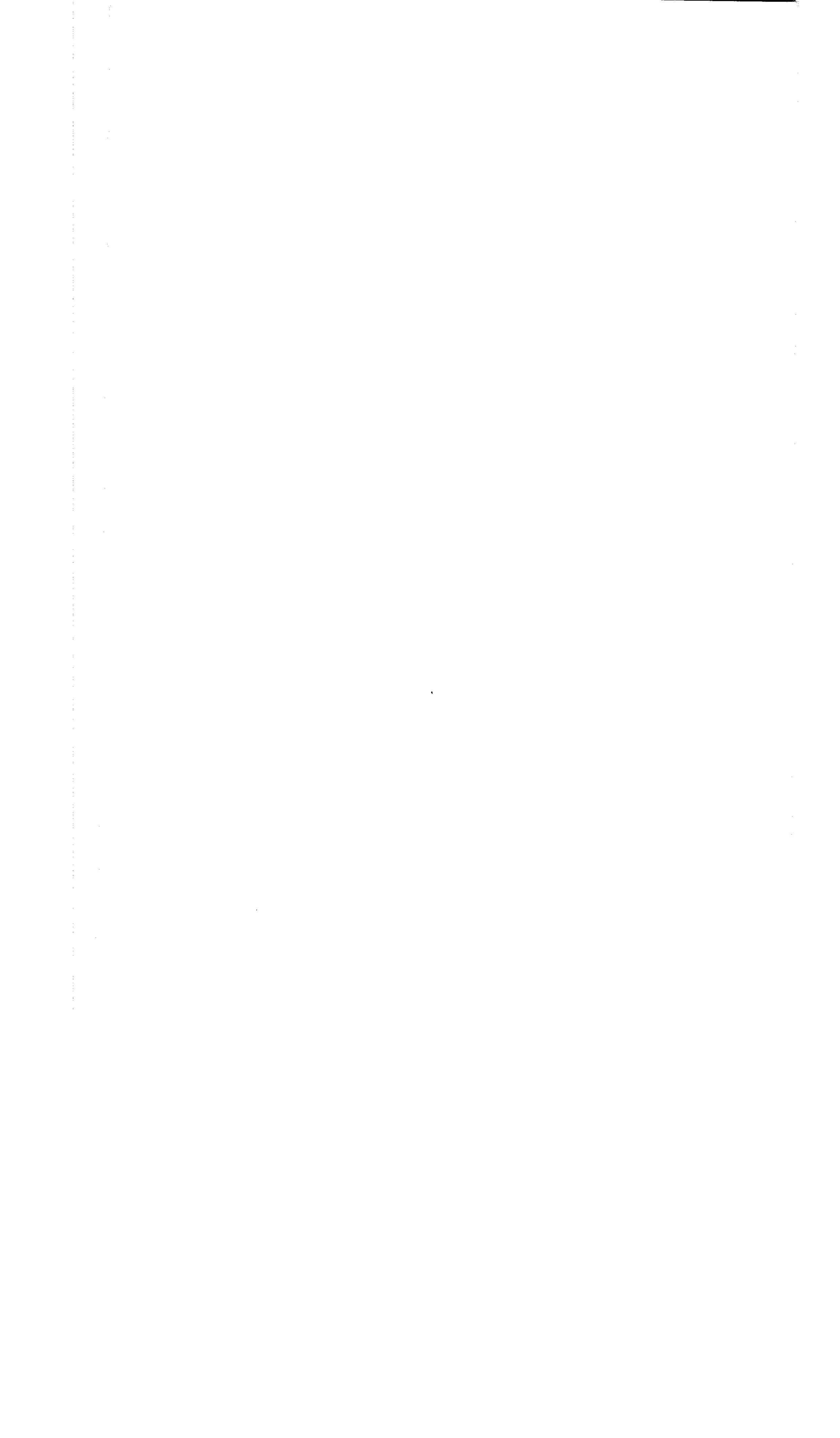
٤ - كاميرا تلفزيونية من نوع الفديكون Vidicon مهمتها تحويل الصورة الضوئية الى اشارات كهربائية.

٥ - مازجاً ضوئياً يتم عن طريقة توجيه الصور الصادرة من جهاز عرض الشرائح وأجهزة عرض الأفلام الى الكاميرا الالكترونية. وبذلك لا تكون هناك حاجة لتخصيص كاميرا لكل جهاز من أجهزة العرض. وينتج عن ذلك ميزة إضافية أخرى حيث تتقلص المساحة التي تحتاجها الأجهزة

نخلص من ذلك الى أن عدد المصادر البصرية المتاحة في الأستديو تضم الى جانب الصور التي تلتقطها الكاميرات، صوراً وأفلاماً أخرى قد تكون على

شرائط فيدوتيب أو شرائط سينمائية أو شرائح. تتصل جميع هـذه المصادر بجهـاز السـويتشر في غرفـة المراقبـة، كما تـظهر الصـور الصادرة عن كـل منها بمـونيتور خـاص حتى يتمكن المخرج من رؤيتهـا أمامـه قبـل أن يصـدر أوامـره بـإدخـال Insert بعضها ضمن البرنامج الذي يتم تسجيله.

* * *



الفصل الثامن عشر

عناصر الإنتاج

إن معرفة المنتج للأدوات والأجهزة المستخدمة في عملية الانتاج، أمر ضروري لكي يمكنه السيطرة على العمل بالكامل. والمشكلة الأساسية هنا هي أن عناصر الانتاج متعددة وكذلك أنشطته المختلفة، وجميعها تتفاعل معاً وتعتمد كل منها على الأخرى. ومع أننا لا نستطيع أن نتعلم أي شيء دفعة واحدة، فلا مفرّ من أن نتناول عناصر الانتاج إجمالاً قبل أن ندخل في متاهات التفاصيل، حتى تظل رؤيتنا للموضوع واضحة وشاملة.

١ ـ الكاميرات

أظهر عناصر الانتاج هي الكاميرات، وهي تنتج بأحجام وأشكال متعددة. فبعضها صغير الحجم، خفيف الوزن، سهل التشغيل يمكن لفرد واحد حملها وتشغيلها بيسر. وبعضها الآخر، على العكس، يحتاج الى شخصين لمجرد رفع رأس الكاميرا ووضعها على الحامل الخاص بها. وقد أشرنا في السابق الى وجود متطلبات فنية تبيح استخدام بعض الكاميرات للأغراض الاذاعية، بينما تجعل بعضها الآخر قاصراً على الدوائر المغلقة أو الاستعمالات غير الاذاعية. ويصل الفارق في الأسعار بين هاتين النوعيتين الى ما يزيد عن عشرة أضعاف.

وبغضّ النظر عن الحجم والتعقيد الفني فإن تصميم الكاميرات التلفزيونية

يقوم على تحويل ما تنقله العدسات، أي الصورة الضوئية، الى اشارات كهربائية، يمكن لجهاز الاستقبال تحويلها مرة أخرى الى صور ضوئية تظهر على الشاشة. ومعرفة عملية التحويل هذه أساسية لفهم عناصر إنتاجية أخرى مثل الاضاءة.

تتكون رأس الكاميرا من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

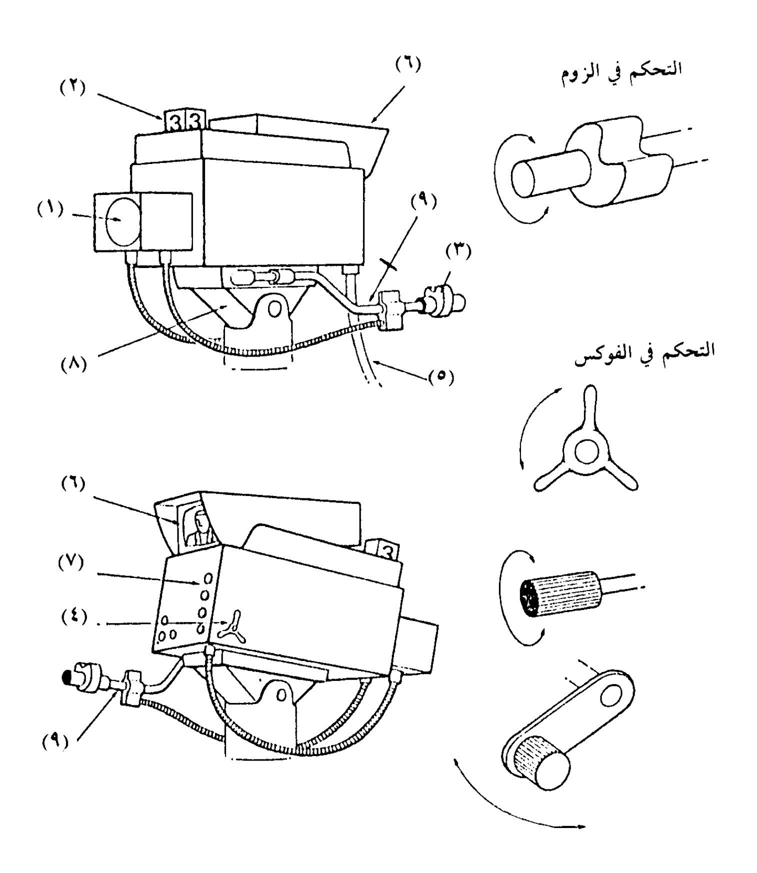
أ - **العدسات** التي تنتقي حقل الرؤية Field of View، وتنتج صورة بصرية للمشهد. تسمى العدسات وبعض ملحقاتها التي تساعد على استخدام الكاميرا بفاعلية وكفاءة، بالنظام البصري الخارجي External Optical System.

ب - **قلب الكاميرا** ويحتوي على منشورزجاجي لفصل الألوان ثم يسلط كل منها على صمام خاص لتحويل الاشارات الضوئية الى اشارات كهربائية. ويطلق على المنشور ومجموعة الصمامات النظام البصري الداخلي Internal Optical System.

حـ - **محدد المنظر** View Finder وهي شاشة صغيرة مثبتة أعلى الكاميرا تظهر عليها صورة المشهد الذي تنقله العدسات (انظر شكل رقم - ٧).

تعني كلمة التلفزيون الرؤية عن بعد، وبذلك فإن العدسات جزء هام للغاية من الكاميرا حيث تقوم في الأساس باختيار جزء من البيئة (أي المنظر) الواقعة أمامها، ثم انتاج صورة ضوئية له. بالاضافة الى ذلك تقوم العدسات بتركيز هذه الصورة التي تم انتاجها على السطح الأمامي لصمام خاص للالتقاط، مهمته تحويلها الى اشارات كهربائية.

يطلق على العدسات التي تستطيع التقاط منظر عريض، عدسات منفرجة الزاوية. أما النوع الآخر ويطلق عليها العدسات ذات الزاوية الضيقة أو الحادة، فهي تسمح برؤية التفاصيل الدقيقة لجزء صغير من المنظر على نحو ما تقوم به نظارات الميدان. وهناك نوع ثالث من العدسات يجمع بين الميزتين،



(شكل رقم ٧)

رأس الكاميرا. ١ - عدسات الزوم. ٢ - لمبة التسجيل وهي تضيء لتنبيه المصور والعاملين في الأستديو أن ما تنقله الكاميرا يتم تسجيله. ٣ - زراع التحكم في الزوم. ٤ - مقبض ضبط الفوكس. ٥ - الكابل. ٦ - محدد المنظر. ٧ - ازرار لضبط التباين والألوان وفتحة العدسة. ٨ - قاعدة متحركة. ٩ - ذراع التحريك.

وهي عدسات الزوم التي تسمح بالانتقال التدريجي من منظر عريض الى منظر قريب بدون تحريك الكاميرا نفسها. (انظر شكل رقم - ٨).

فأهمية العدسات اذاً لا ترجع الى أنها تحدد ما تراه الكاميرا ولكن كيفية رؤيتها له. ففي المنظر العريض تكون التفاصيل دقيقة للغاية، بينما تبدو في المنظر القريب أكبر من حقيقتها، أي كما لو كانت متضخمة.

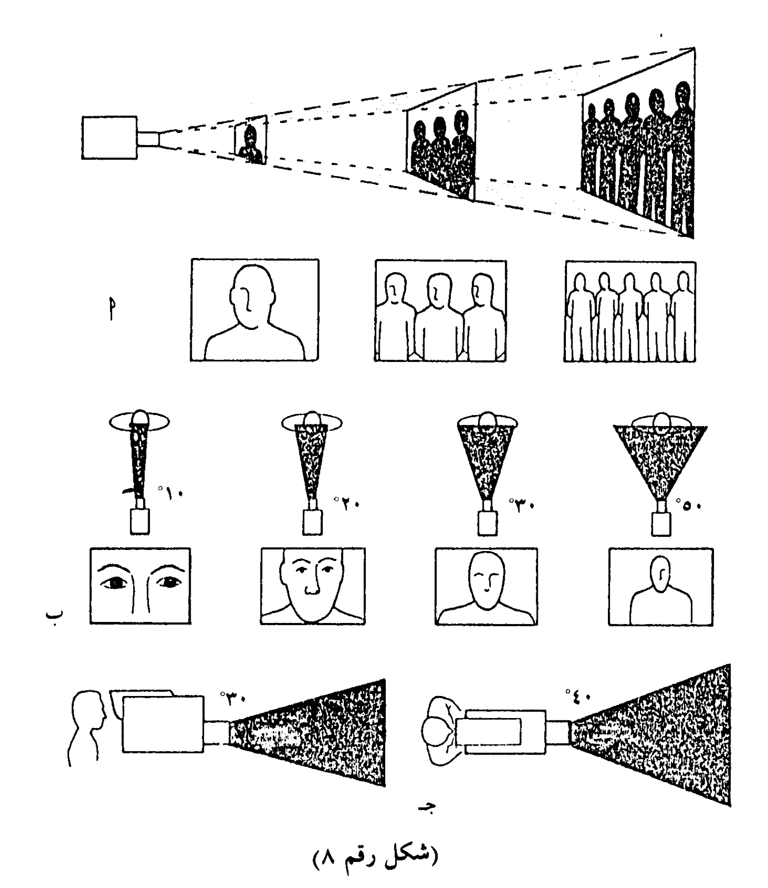
وإذا كانت العدسة تقوم بنفس عمل العين الانسانية، الا أنها من صناعة البشر، بمعنى أن لكل نوع منها عيوباً خاصة بها. فهي حينما تنقل أحد المناظر تنتج تشوهاً معيناً في الأبعاد والمسافات الموجودة داخل المنظر. وطبيعي أن الاستخدام الصحيح للكاميرا قد يقلل هذه العيوب الى حد ما، ولكن الاستخدام الواعي من شأنه تحويل هذه العيوب الى مزايا.

لكل نوع من العدسات خصائص بصرية وخصائص أداء متميزة عن بقية الأنواع الأخرى، أي أن لكل عدسة استعمالاتها الخاصة. ولكي نستطيع استيعاب هذه الامكانيات يجب أن نتحدث عن مزايا وعيوب كل منها.

أ ـ العدسات المنفرجة:

وهي العدسات التي تتراوح زاويتها بين ٣٠ و٦٠ درجة وأهم مزاياها تتلخص فيما يلي:

- تستطيع أن تلتقط قطاعاً كبيراً من المشهد الذي يقع أمامها على الرغم من أن المسافة بينهما قد تكون قليلة. وهذه ميزة هامة في الأماكن الضيقة أو الأستديوهات الصغيرة. أما اذا استخدمنا نوعاً آخر من العدسات مثل العدسات العادية فسوف نضطر الى إبعاد الكاميرا مسافة كبيرة عن المنظر، وقد لا يكون هذا ممكناً من الناحية العملية.
- تسمح هذه العدسات بمرور كمية كبيرة من الضوء، ولذلك يفضل استخدامها في الحالات التي يكون الضوء فيها قليلاً.
- استخدام زاوية منفرجة من شأنه توفير عمق ميدان أكبر. (عمق الميدان هو



(شكل رقم ٨)

أ ـ مساحة المنظر تتغير بتغير المسافة :

تظهر عدسات الكاميرا جزءاً من المنظر الذي يقع أمامها. وبالتالي فإنها تغطي مساحات أكبر من المنظر كلما كانت على مسافة بعيدة عنه. وكلما كان المنظر قريباً فإنه يملأ جزءاً أكبر من الشاشة. وعلى العكس كلما بعدت المسافة، فإن المنظر يأخذ في الانكماش.

ب ـ مساحة المنظر تتغير بتغير العدسات :

إن التغيير الى عدسات أكثر انفراجاً يزيد من مساحة المنظر على الشاشة، ولكن التفاصيل تقل في الحجم.

حـ ـ الزاوية الرأسية والزاوية الأفقية :

لأن أبعاد شاشة التلفزيون هي ٣ × ٤ فإن الزاوية الرأسية للعدسات تساوي $\frac{٣}{٤}$ من الزاوية الأفقية.

اتساع المنطقة التي تظهر بوضوح من أقرب نقطة في مقدمة الصورة حتى أبعد نقطة في الخلفية).

- كلما زاد انفراج الزاوية كلما زاد تغير أبعاد المشهد. فالغرفة الصغيرة تبدو أوسع مما هي عليه في الحقيقة. ويظهر ذلك بشكل خاص في المشاهد التي تحتوي على خطوط رأسية وأفقية متعددة. فلو التقطنا صورة لأحد الممرات العادية فسوف يبدو كما لو كان نفقاً طويلاً.

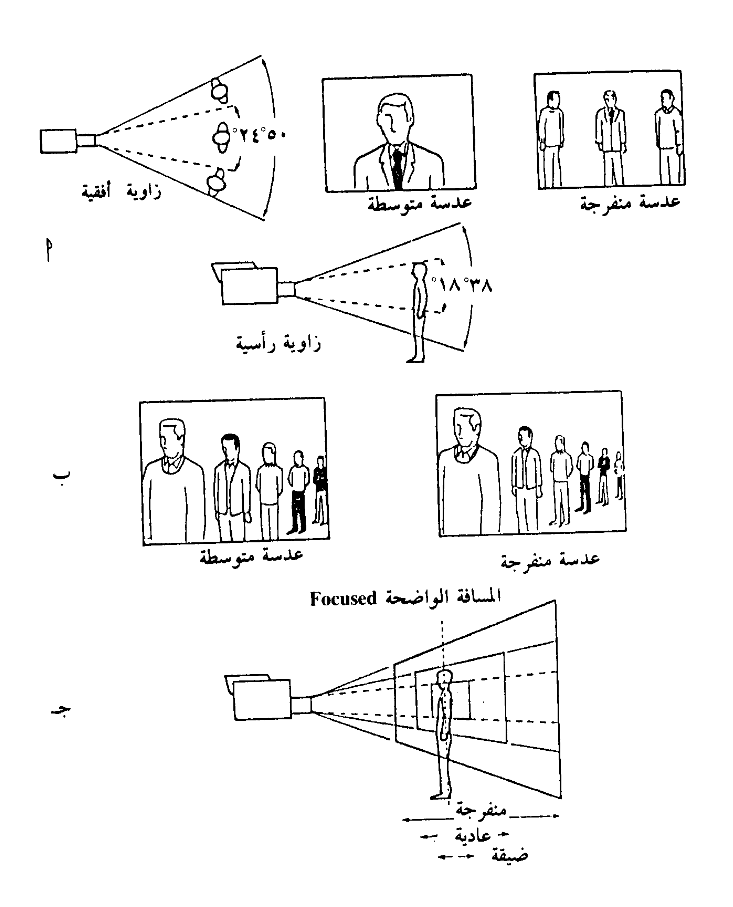
- كلما زاد انفراج العدسة كلما ظهرت الأشياء القريبة منها أكبر من حقيقتها. أما الأشياء البعيدة التي تقع في خلفية المشهد فتبدو أصغر مما هي عليه في الواقع. وبذلك فإن العدسة تبالغ في نسب المشهد، القريب أكبر والبعيد أصغر. غير أن هذه الظاهرة قد تفيد في زيادة احساس المشاهد بعمق الصورة حيث أن الأشياء الواقعة في مقدمة ومنتصف المشهد لا تبدو متقاربة في الحجم ولا متلاصقة لا تفصل بينها مسافات واضحة.

- من السهل تحريك الكاميرا بدون ظهور اهتزازات في الصورة، كما أن عمق ميدان العدسة الكبير يساعد على بقاء الصورة محددة التفاصيل in-focus طوال الوقت. (انظر الشكل رقم ـ ٩).

أما أهم عيوب العدسات المنفرجة فتتضح فيما يلي:

- لأن العدسات المنفرجة تلتقط قطاعاً كبيراً من المشهد فإن تفاصيله قد تبدو دقيقة وبالتالي تزداد صعوبة مشاهدتها.

- قد تظهر أشياء غير مرغوب فيها في الأطراف، خاصة اذا كان التصوير يتم من أعلى أو من احدى الجوانب البعيدة. ونحن نلاحظ أحياناً في بعض المشاهد التي يتم التقاطها داخل الأستديو ظهور كشافات الاضاءة أو الميكروفونات المعلقة، مما يقلل من الواقعية التي يفترض أن تتسم بها اللقطات. ويساعد عمق الميدان الكبير على اظهار هذه الأجزاء غير المرغوب فيها بوضوح كامل.



(شكل رقم ٩)

أ - العدسات المنفرجة. تستطيع العدسات المنفرجة من موقع ثابت التقاء مساحة أكبر من المشهد، ولكن على حساب التفاصيل التي تبدو دقيقة.

ب - الاحساس بالمسافات. بينما تنقل العدسات العادية المسافات بنفس النسب الموجودة على الطبيعة، فإن العدسات المنفرجة تبالغ هذه النسب.

حـ - عمق الميدان. يزيد عمق الميدان كلما زاد انفراج العدسة.

- كلما زاد انفراج الزاوية فإن الأشياء الموجودة داخل المشهد تكبر أو تصغر في الحجم بسرعة اذا حركنا الكاميرا للأمام أو الخلف. أما إذا كانت الكاميرا ثابتة، فإن حركة الأشخاص تجاه الكاميرا أو بعيداً عنها تبدو مبالغاً فيها.

- إذا التقطنا صورة قريبة Close-up لوجه أحد الأشخاص بعدسة منفرجة، فإن الأنف وهو أقرب نقطة الى العدسة سيبدو كبيراً جداً بالنسبة لأجزاء الرأس الأخرى.

- اذا استخدمنا زاوية منفرجة للغاية، فسوف نجد أن الخطوط الرأسية في خلفية المشهد قد تقوست قليلاً، وهو ما يعرف بالتشوه البرميلي.

- اذا تم رفع الكاميرا الى مستوى أعلى من المشهد، فإن التشوه الناتج قد يكون كبيراً الى الحد الذي لا يمكن التعرف فيه على حقيقة ما يظهر في المشهد. ولذلك يجب الحرص باستمرار على إبقاء الكاميرا باستمرار في نفس مستوى المشهد.

ب ـ العدسات الضيقة:

وهي تلك التي تتراوح زاويتها بين ٥ درجات و١٥ درجة. يسمح استخدام عدسة ضيقة برؤية مساحة صغيرة من المشهد ولكن التفاصيل ستبدو مكبرة أو بتعبير أصبح متضخمة. فالعدسة المنفرجة تخلق تأثيراً مشابهاً لما تراه من خلال نظارة ميدان معكوسة، بينما تعطي العدسة الضيقة صورة مشابهة لما تعطيه نظارة ميدان مستخدمة استخداماً صحيحاً.

تتميز العدسة الضيقة أساساً بقدرتها على تقريب المشاهد البعيدة بدون الحاجة الى اقتراب الكاميرا منها. وتظهر فائدة هذه الخاصية في الحالات التي لا تستطيع الكاميرا الاقتراب من المشهد المراد تصويره سواء بسبب وجود عوائق من نوع ما، أو بسبب ضيق الوقت أو بسبب الأخطار التي قد تنجم عن ذلك، كما هو الحال عند تصوير الوحوش البرية أو المعارك.

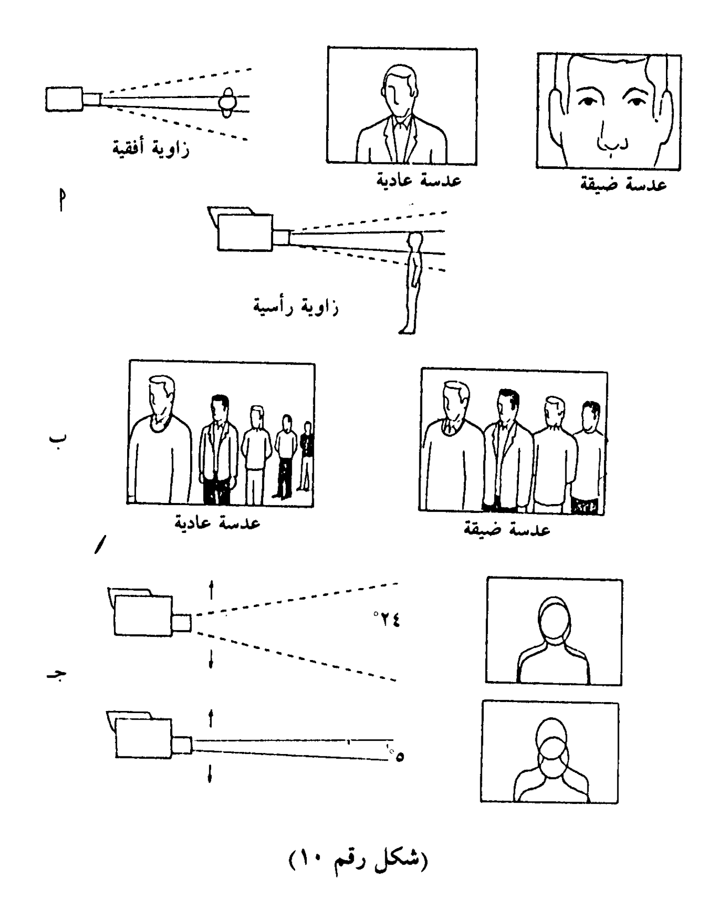
أما عيوب هذه العدسات فعديدة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- يرى المشاهد المسافة بين مقدمة المشهد والمنتصف والخلفية أقل مما هي في الواقع، لأن الأشياء التي تظهر في الخلفية تبدو أكبر بالمقارنة مع الأشياء الواقعة في المقدمة. ذلك أن العدسة الضيقة تقلص المسافات الواقعة بين الأشياء داخل المشهد، على العكس تماماً من التأثير الذي تحدثه العدسة المنفرجة. وتكون النتيجة هي ازدحام الشاشة. وقد يكون لهذه الخاصية بعض الجوانب الايجابية، فالأمر يتوقف على نوع التأثير الذي نريد احداثه. فتصويرنا لحركة المرور العادية باستخدام هذه العدسة يظهر كما لو كان هناك اختناقاً في المرور بسبب تلاصق السيارات، فإذا كنا نريد الايحاء بذلك، أي اعطاء حجم أكبر للحدث، فإننا نكون قد نجحنا في استغلال هذه الخاصية لتحقيق هدفنا. (انظر شكل رقم - ١٠).

- لا يمكن تحريك الكاميرا في أي اتجاه لأن قوة تكبير العدسة تجعل مثل هذه الحركة مستحيلة. فأي اهتزاز سيظهر بوضوح على الشاشة، بالاضافة الى أن الصورة تصبح غير محددة out-of-focus مع أي حركة. وقد يصل الأمرفي التصوير الخارجي أن يصبح تيار الهواء مشكلة لأنه قد يؤدي الى اهتزاز الكاميرا، وبالتالي اهتزاز الصورة التي تلتقطها.

- تعطي الزاوية الضيقة الإحساس ببطء حركة الأشخاص الذين يتحركون تجاه الكاميرا أو بعيداً عنها، ويرجع السبب في هذا الى أنها تغير من حجم الأشياء بشكل تدريجي وبطيء على عكس العدسة المنفرجة وبذلك تبدو الحركة أبطأ مما هي عليه في الواقع. ويمكن ألا تظهر هذه الحركة بالمرة اذا كنا نستخدم زاوية ضيقة للغاية حيث لا يبدو أي تغيير واضح في حجم الشخص الذي يتحرك حتى لو امتدت حركته مسافة كبيرة نسبياً عن الكاميرا.

- لا تسمح هذه العدسة الا بمرور كمية قليلة من الضوء، وبذلك لا يمكن استخدامها الا اذا كانت هناك مصادر إضافية للإضاءة.



(شكل رقم ١٠)

أ ـ العدسات الضيقة. تستطيع العدسة الضيقة من موقع بعيد نسبياً من المشهد التقاط لقطة قريبة له، ولكن التفاصيل ستبدو متضخمة.

ب ـ الاحساس بالمسافات. بينما تنقل العدسات العادية المسافات بنفس النسب الموجودة في الطبيعة، فإن العدسات الضيقة تضغط هذه النسب.

حـ ـ التعامل مع الكاميرا. باستخدام زاوية مقدارها ٢٤ درجة فإن رجة رأسية مقدارها درجة واحدة (بسبب خشونة الأرضية، أو قوة الرياح) سوف تسبب قفزة مقدارها $\frac{١}{٢٤}$ من ارتفاع الصورة. أما باستخدام زاوية مقدارها ٥ درجات، فإن نفس الرجة ستنتج هزة ضخمة مقدارها $\frac{١}{٥}$ من الصورة. أما اذا استخدمنا زاوية مقدارها ٥٠ درجة فإن الاهتزاز لن يكون ملحوظاً بالمرة.

- تتسم بعمق ميدان صغير، ولذلك من الصعب الاحتفاظ بصورة أي شخص يقترب من الكاميرا محددة تماماً in-focus. ولكن اذا تمت هـذه الحركـة بعيداً عن الكاميرا، فإن العدسة الضيقة تعمل عمل العدسة المنفـرجة حيث يـزداد ميدان الرؤية، وبالتالي يزداد عمق الميدان.

حـ ـ عدسة الزوم:

تسمح عدسة الزوم بتغيير البعد البؤري من زاوية التقاط منفـرجة الى زاويـة ضيقة وبالعكس لأن بداخلها عدد من العدسات التي تتفاعل مع بعضها البعض أثنـاء عملية التغيـير التدريجي من زاويـة التقاط معينـة الى زاوية أخـرى مختلفـة بحيث يظل المشهد محدّداً in-focus طوال الوقت طالما تم ضبط الكاميرا مسبقاً.

فإذا قمنا بـزوم الى الداخـل Zoom in فإننـا بذلـك نغير زاويـة الالتقاط من زاوية منفرجة (أي مشهد عريض) الى زاوية ضيقة (مشهد قريب) بدون الحاجة الى تحريك الكاميرا. ويبدو الزوم الى الداخل على شاشة التلفزيـون كما لـو كان المشهـد آخذاً في التضخم أو كـأنه قـادم تجاه المشـاهد. أمـا الـزوم الى الخـارج Zoom out أو Zoom Back فيبـدو فيه المشهـد كما لـو كـان آخـذاً في الابتعـاد فتتضاءل التفاصيل، ولكن المشهد نفسه يزيد في الاتساع.

ولكل عدسة زوم مدى معين يطلق عليه مدى الزوم Zoom Range ويقصد به مدى التغيير في البعد البؤري الذي تسمح به العدسة، وغالباً ما يعـطي ذلك على شكل نسبة مثل ١٥ : ١. تعني هذه النسبة أنه اذا كان أقصى اتساع للزاوية المنفرجة يبلغ ١٧ مللي فـإن أضيق زاوية يمكن الحصـول عليها هي ١٧٠ مللي. (العـلاقة بـين الرقم والـزاوية عـلاقة عكسيـة، أي كلما زاد الـرقم كلما ضـاقت الزاوية).

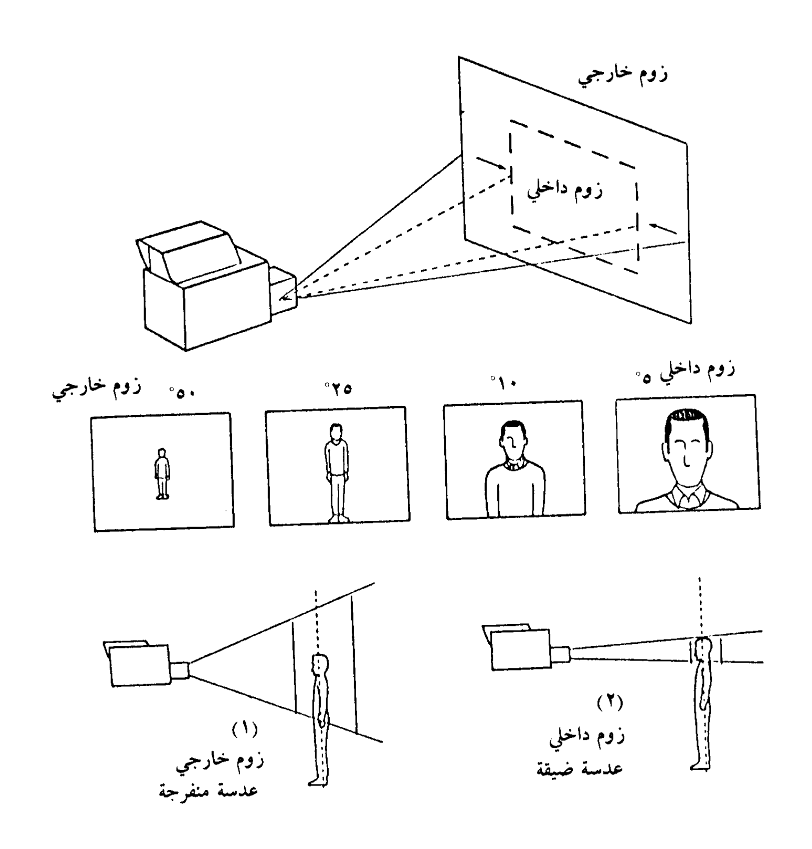
فإذا كان مدى الزوم في العدسة التي نستخدمها ١٠ : ١ وقمنـا بضبطهـا على وضع الزوم الى الداخل، فـإننا نكـون قد ضيقنـا زاوية الالتقـاط الأصلية الى $\frac{١}{١٠}$ الـزاوية الأصليـة، ونحصل في هـذه الحـالـة عـلى منـظر مكـبر ولكن لجـزء من

المشهد. وبالطبع يمكننا التوقف عند أي نقطة داخل مدى الزوم، وأن نقوم بتشغيل العدسة على أي بعد بؤري يقع بين ١٧ و١٧٠ مللي بافتراض أن أقصى اتساع للعدسة هو ١٧ مللي. (انظر شكل رقم (١١)).

وبالطبع، فإن جميع خصائص العدسات المنفرجة تنطبق على عدسة الزوم عندما تكون في وضع الزوم الى الخارج، كما أن خصائص العدسات الضيقة تظهر عندما يكون الزوم الى الداخل. ولكن يجب التنبيه الى وجود فارق أساسي بين التأثير الذي تحدثه الكاميرا عندما يتم تغيير زاوية الزوم بالتدريج من زوم خارجي وزوم داخلي، وبين دفع الكاميرا باتجاه المشهد. وقد أشرنا إلى أنه في الحالة الأولى يبدو كما لو كان المشهد يتحرك تجاه المشاهد. أما دفع الكاميرا للأمام فأنها تجعل المشاهد هو الذي يتحرك تجاه المشهد. ويرجع السبب في ذلك هو أن العلاقة الفراغية Spatial Relationship بين أجزاء المنظر تظل ثابتة أثناء الزوم. بمعنى أن النسب تتضخم ولكنها لا تتغير في علاقاتها ببعضها البعض، فيبدو للمشاهد أن أجزاء المشهد ملتصقة في مكانها. أما عند دفع الكاميرا فإن العلاقة الفراغية بين أجزاء المشهد تتغير بحيث يحس المشاهد كما لو كان يتحرك ماراً بهذه الأشياء، فيزداد احساسه بالمشاركة.

وتجدر الاشارة الى نقطة أخرى بخصوص عمق الميدان. فقد يبدو للبعض كما لو كان عمق الميدان الكبير ميزة كبيرة أو أمراً مرغوباً طوال الوقت، ولكن الواقع أنه من الأفضل أن يكون عمق الميدان متوسطاً بحيث تظهر الأشياء الواقعة في منتصف المشهد واضحة تماماً بينما الخلفية مهزوزة قليلاً حتى يتركز انتباه المشاهد على المشهد وليس عل التفاصيل الموجودة في الخلفية. وبالإضافة الى ذلك فإن الصورة نفسها تكتسب أبعاداً واضحة أمام المشاهد.

ويمكن نقل مركز الاهتمام من شيء الى شيء آخر عن طريق التركيز على منتصف المشهد أو مقدمته فقط بحيث تكون بقية المشهد مهزوزة قليلاً out-of-focus. يسمى هذا التكنيك بالتركيز الانتقائي Selective Focus وهو يستخدم بشكل مكثف في الاعلانات.



(شكل رقم ١١)

تغيير زاوية الالتقاط في عدسات الزوم: كلما ضيقنا زاوية الالتقاط Zoom in فإن حجم الصورة يأخذ في الازدياد، ولكن القطاع الذي تلتقطه الكاميرا يأخذ في التناقص.

تغير الخصائص: ١ - عند أقصى اتساع للزاوية يسهل التعامل مع الكاميرا لاتساع عمق الميدان. ٢ - ولكن كلما ضاقت الزاوية كلما تغيرت هذه الخاصية حيث يضيق عمق الميدان للغاية، كما يظهر أقل اهتزاز في الصورة.

تستطيع عدة الزوم التقاط لقطات تتراوح بين اللقطة المتناهية القرب واللقطة العريضة للغاية. وما بين هاتين اللقطتين هناك سبعة أنواع من اللقطات. وعندما نتحدث عن نوع اللقطة فإننا نعني المساحة التي سيشغلها الموضوع من الشاشة، وما إذا كان سيبدو قريباً أو بعيداً، وما اذا كنا سنحصل على منظر محدد أو وعام له (انظر شكل رقم - ١٢).

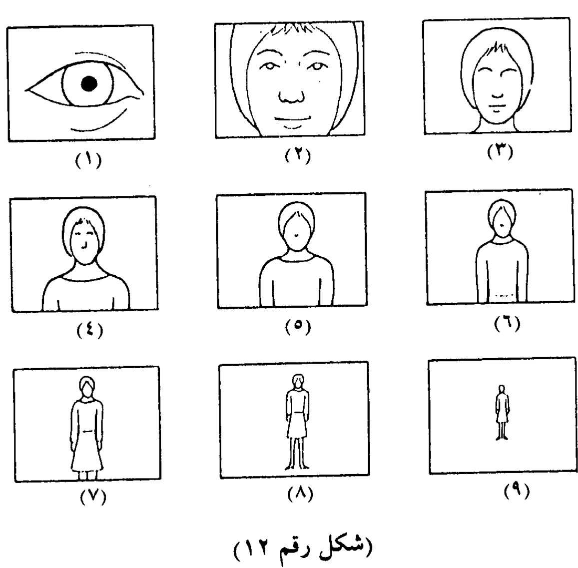
عندما نحدد نوع اللقطة التي نريدها اذاً فإننا نحدد نوع الأثر الذي نريده. فنحن نستطيع الحصول على لقطة قريبة باستخدام عدسة منفرجة بشرط أن تكون الكاميرا قريبة من المشهد، أو باستخدام عدسة ضيقة اذا كانت الكاميرا لا تستطيع الاقتراب منه. وبغض النظر عن خصائص كل نوع من العدسات، فإن المحصلة النهائية هي واحدة فيما يختص بحجم اللقطة وعمق الميدان في الحالتين.

وقد اشتهر التلفزيون بتفضيله للقطات القريبة بسبب حجم الشاشة المحدود. فلكي تظهر عليها الأشياء بوضوح يجب عرض صورة مكبرة لها نسبياً في حدود اطار الشاشة. وحيث لا يستطيع المشاهد رؤية الحدث في اطاره الكلي فيجب اختيار التفاصيل التي توضح الأجزاء الهامة من الحدث. ومع ذلك، فإن حجم الشاشة لا يشكل في رأي بعض العاملين في مجال التلفزيون عائقاً يحد من استخدامهم للقطات العريضة بدليل أن أحداً لم يشكو من عرض الأفلام السينمائية على شاشة التلفزيون. والواقع أنه في حالات قليلة فقط قد يجد المشاهد صعوبة في التعرف على تفاصيل لقطة عريضة.

ومن الناحية العملية، فإن نوع اللقطات يتحدد حسب نوع الانتاج وطبيعته. فبرامج المنوعات تتطلب عادة، استخدام لقطات عريضة، بينما تتطلب الندوات استخداماً مكثفاً للقطات القريبة. أما البرامج الدرامية فكما تتطلب بعض مواقفها استخدام اللقطات القريبة، فإن هناك مواقف أخرى يعد فيها استخدام هذا النوع من اللقطات أمراً غير مقبول.

وتجدر الإشارة الى وجود أنواع عديدة من تصنيفات اللقطات، والى اختلاف





(شكل رقم ١٢)

أنواع اللقطات:

١ - لقطة متناهية القرب **Extreme Close-up (ECU)**.

٢ - لقطة قريبة جداً **Very Close-up (VCU)** ويطلق عليها أيضاً لقطة الوجه **Face Shot** لأن الوجه يظهر فيها من أعلى الدقن الى منتصف الجبهة.

٣ - لقطة قريبة كبيرة **Big Close-up(BCU)** ويظهر فيها الوجه بالكامل.

٤ - لقطة قريبة **Close-up (CU)** وهي تصل الى اعلى الصدر.

٥ - لقطة قريبة متوسطة **Medium Close-up(MCU)** وتصل الى أعلى البطن.

٦ - لقطة نصفية **Mid-Shot (MS)** وهي تصل الى الوسط.

٧ - لقطة متوسطة **Medium Shot** وتصل الى أعلى الركبتين.

٨ - لقطة متوسطة عريضة **Medium Long Shot (MLS)** وهي تظهر الجسم بالكامل.

٩ - لقطة عريضة **Long Shot (LS)** ويشغل الشخص من ١/٣ الى ٣/٤ الشاشة.

المسمّيات من بلد لآخر. أما أكثر التعبيرات شيوعاً فيمكن حصرها فيما يلي:

- لقطة بعيدة Totala
- لقطة نصفية (حتى الصدر) Bust Shot.
- لقطة متوسطة (حتى الركبتين) Knee Shot.
- لقطة ثنائية 2-Shot.
- لقطة ثلاثية 3-Shot.
- لقطة كتف Over the Shoulder Shot.
- لقطة قريبة Close-up.

٢ ـ حوامل الكاميرا Camera's Mounting

بالرغم من التطور الكبير في صناعة الكاميرات خفيفة الوزن التي يمكن حملها كتفاً، الا أن الاهتزازات المستمرة تؤثر سلباً على الصورة التي تنتجها. وقد يزيد هذا التأثير نتيجة للإرهاق الراجع الى حمل المصور للكاميرا لمدة طويلة، أو بسبب استخدام عدسات ذات زاوية ضيقة. وبالرغم من أنه لا يمكن مقارنة جودة صورة الكاميرات الخفيفة بكاميرات الأستديو المعتادة، إلا أن لها مزاياها اذا كان التصوير تتم داخل حيز ضيق للغاية. أما في الحالات الأخرى، فإنه يتم تحميل الكاميرا على حوامل خاصة تحقق للكاميرا أكبر قدر من الثبات أثناء تحريكها في أي اتجاه. ويمكن للكاميرا بذلك أن تتابع شيئاً متحركاً، كما يمكنها أيضاً من تغيير زاوية الالتقاط بيسر ونعومة شديدين.

وهناك نوعان من الحوامل، الأول هو الثلاثي القوائم Tripod، والثاني هو الحامل الهيدروليكي Pedestal. وينقسم النوع الأول بدوره الى نوعين هما الثابت Static Mounting والمتحرك Rolling Tripod.

يستخدم الحامل الثلاثي الثابت القوائم في الحالات التي يتعذر فيها تحريك الكاميرا بل يكون كل المطلوب هو تحريك رأس الكاميرا يميناً أو يساراً من مكان ثابت. فإذا كان التصوير يتم داخل أحد المسارح أو قاعات المؤتمرات حيث يتم وضع الكاميرات على منصات عالية، يتميز هذا الحامل بأنه خفيف الوزن وهو

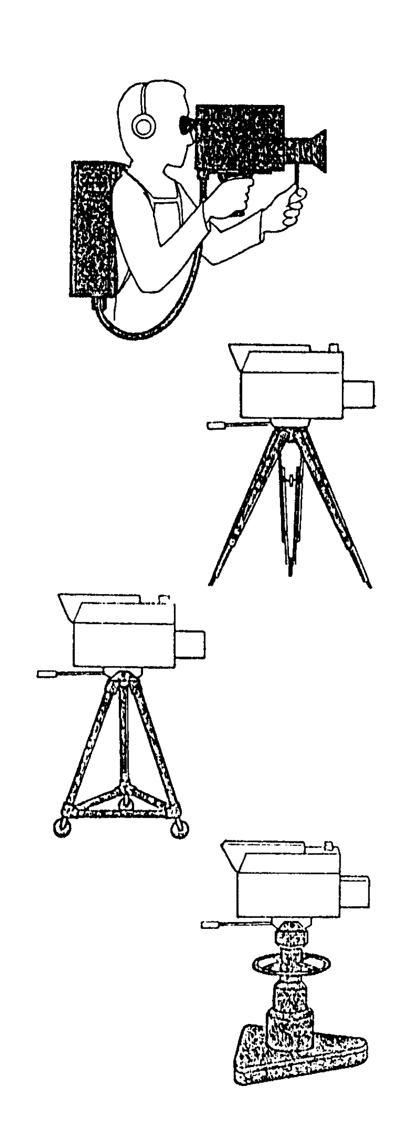
مفيد بوجه خاص اذا كانت أرضية موقع التصوير خشنة وغير مستوية، أو حيث تتطلب إجراءات الأمن والسلامة تثبيت الكاميرا تماماً.

أما الحامل الثلاثي المتحرك فإنه أبسط أنواع الحوامل المتحركة حيث تثبت عجلات صغيرة في نهاية كل من القوائم الثلاثة. ولما كانت هذه القوائم تلسكوبية في العادة فإنه يمكن التحكم في الارتفاع المطلوب، ولكن ذلك يجب أن يتم قبل تثبيت رأس الكاميرا فوقها. وهذا النوع يناسب بشكل خاص لحركة الكاميرا بين كل لقطة وأخرى وليس أثناء اللقطات. وهي تناسب لأنواع الانتاج البسيط وفي المواقف شبه الثابتة Semi-Static Situations.

أما الحامل الهيدروليكي ويطلق عليه Ped اختصاراً فهو من غير شك أكثر الأنواع شيوعاً في الاستديوهات لأنه من الناحية العملية أكثرها مرونة. فهو يمكّن المصور من تغيير ارتفاع الكاميرا وموقعها بنعومة حتى أثناء التصوير. ولكي يتم ذلك يجب أن تكون أرضية الأستديو مستوية وناعمة تماماً. يمكن رفع وخفض الكاميرا بسهولة وبسرعة، وأقصى ارتفاع يصل عادة الى متر ونصف، بينما لا يزيد أقل ارتفاع عن متر واحد أو مائة وعشرة سنتيمترات. وبالرغم من أنه يمكن للمصور تحريك هذا الحامل بسهولة شديدة، فإن الأمر يحتاج الى شخص آخر يساعده، خاصة عند استخدام الأنواع القديمة من هذه الحوامل أو عندما تكون الحركة المطلوبة معقدة بشكل أو بآخر. (أنظر شكل رقم ـ ١٣).

وقد يحتاج الأمر في حالات الانتاج الكبير الى استخدام ترولي خاص Trolly وهي منصة ذات عجلات تحمل ذراعاً طويلة تثبت الكاميرا أعلاها. ويمكن رفع هذه الذراع أو خفضه كما يمكن تحريكه يميناً ويساراً. وبذلك يمكن أن تكون حركة الكاميرا مزدوجة أو ثلاثية في نفس الوقت: حركة الترولي نفسه، وحركة الذراع، وأخيراً حركة رأس الكاميرا نفسها فوق الذراع.

تغري سهولة تحريك الكاميرا بعض المخرجين أحياناً الى المبالغة في ذلك، فتكون النتيجة عكسية تماماً. ذلك أن احساس المشاهد يجب أن يتركز على



الكاميرا المحمولة. وتزود عادة بحامل يسند على الكتف لاعطائها قدراً أكبر من الثبات. وقد تتصل بجهاز ارسال أو جهاز فديو محمول على الظهر. وقد طورت شركة سوني كاميرا تحتوي في تصميمها على جهاز تسجيل بحيث يتم تركيب الشريط فيها مباشرة.

الحامل الثلاثي الثابت. وهو يوفر قاعدة قوية ولكنها ثابتة للكاميرا. وهو يستخدم اذا كانت الحاجة لا تستدعي تحريك الكاميرا (المؤتمرات - الندوات)، أو عندما تكون الأرض غير مستوية بحيث لا تسمح باستخدم حامل متحرك.

الحامل الثلاثي المتحرك. وهو يسمح بتحريك الكاميرا بسهولة في جميع الاتجاهات، ولكن ارتفاعه ثابت.

الحامل الهيدروليكي. وهو النوع الشائع الاستخدام في الاستديوهات. يسمح بتحريك الكاميرا في جميع الاتجاهات، كما يسمح برفعها وخفضها مع توفير أقصى قدر من الثبات.

(شكل رقم ١٣)

الحركة داخل المشهد وليس على حركة الكاميرا نفسها. ولذلك، فإن واجبنا ينحصر في نقل الحركة بأكبر قدر من الوضوح والامتناع عن إحداث حركة غير ضرورية بتحريك الكاميرا الا اذا أردنا إحداث تأثير خاص.

أما حركات الكاميرا الرئيسية فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- الحركة الأفقية Pan. ادارة رأس الكاميرا أفقياً بينما حامل الكاميرا نفسه ثابت. وعند ادارة رأس الكاميرا يميناً تسمى Pan Right، وادارتها الى اليسار Pan Left.

- الحركة الرأسية Tilt. أن تتجه رأس الكاميرا الى أعلى أو أسفل بينما الحامل المثبتة عليه لا يتحرك. ويمكن تشبيه ذلك بشخص واقف يرفع رأسه الى أعلى أو يخفضها الى أسفل بدون أن ينحني بجسمه، عندما نقوم بتوجيه رأس الكاميرا الى أعلى فإن ذلك يسمى Tilt up والى أسفل Tilt Down.

- الحركة العمودية Pedestal. ويعني رفع الحامل المثبتة عليه رأس الكاميرا الى أعلى أو أسفل بينما رأس الكاميرا ثابتة. ورفع الحامل يسمى Pedestal up ويطلق على خفضه Pedestal Down. وهناك فرق كبير بين حركة الكاميرا الرأسية والعمودية لأن زاوية الالتقاط تختلف في كل حالة.

- الحركة الجانبية المستقيمة Truck. تحريك الحامل والكاميرا مثبتة عليه الى اليمين أو اليسار حركة مستقيمة. وهناك Truck Right أي الحركة الى اليمين، و Truck Left أي الى اليسار.

- الحركة الجانبية الدائرية Arc. تحريك الكاميرا الى اليمين أو اليسار على شكل قوس الى الاتجاه الأمامي أو الخلفي. وعندما تتم الحركة الى اليمين تسمى Arc Right، والى اليسار Arc Left.

- الزوم Zoom ويقضي بتغيير البعد البؤري للعدسة باستخدام ذراع التحكم في الزوم بينما رأس الكاميرا ثابتة.

- الدفع للأمام أو للخلف Dolly، تحريك الحامل والكاميرا مثبتة عليه الى

الأمـام أو الخلف في حركـة مستقيمة. وعندما يتم الـدفـع الى الأمـام يسمى Dolly in، والى الخلف Dolly Back. (انظر شكل رقم (١٤)).

وهناك حركات اضافية عندما يتم رفع رأس الكاميرا على ذراع متحرك طويل يثبت بدوره على عربة صغيرة متحركة، وتتلخص فيما يلي:

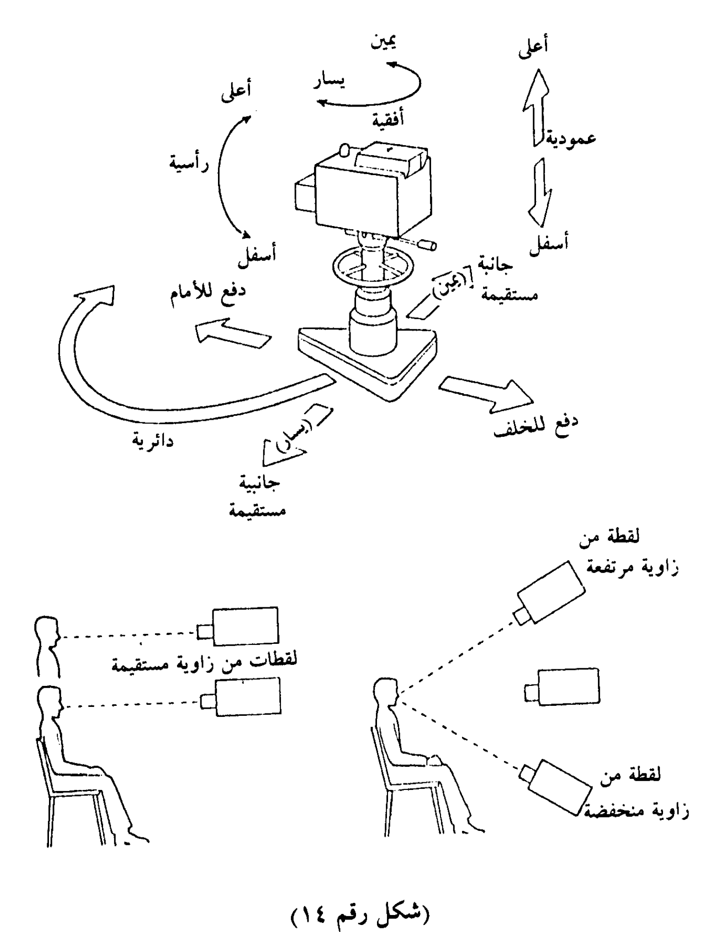
- حـركة الـذراع الأفقية Tongue. تحـريك الـذراع الذي يحمـل الكامـيرا الى اليمين أو اليسار.
- حركة الذراع الرأسية Crane أو Boom بتحريك الذراع الذي يحمل الكاميرا الى أعلى أو أسفل.
- حركة العربة الجانبية. تحريك العربة كلها التي تحمل الذراع ورأس الكامـيرا الى اليمين أو اليسار.

٣ - الإضاءة

لا تستطيع أي كاميرا أن «ترى» الا في وجود كمٍّ معين من الضوء، مثلهـا في ذلـك مثل العـين الإنسانيـة. فالكـاميرا لا تـرى الأشياء أمـامها، ولكنهـا تنقـل انعكاس الضوء على هذه الأشياء. وكذلك، فإن التحكم في كميـة الضوء الـذي تسقط عـلى الأشياء يؤثـر على طـريقة إدراكنـا لها. تسمى عمليـة التحكم هـذه بالإضاءة.

لا تستـطيع أفضـل الكامـيرات بدون إضـاءة كافيـة أن تنتج صـورة جيدة أو مؤثرة. وفي نفس الوقت، فإن كل ضوء العالم لا يمكن أن ينتج صورة جيـدة اذا كـان هناك عيب في تصميم الكـاميرا أو في ضبـطها أو في طـريقة استخـدامها. لذلك، يجب ضبط الإضاءة. للإيفاء بالمتطلبات الفنية للكاميرا في المقام الأول.

فمن الناحية الهندسية يجب أن تكون الاضاءة دائماً عند حد أدنى من الكثافـة Intensity والتبـاين Contrast لكي تناسب الخصائص الفنية للكـامـيرا. يحتـاج صمام البلمبيكون Plumbicon المستخـدم في معظم الكـاميرات الملونـة الى كمية



(شكل رقم ١٤)

حركات الكاميرا. يمكن تحريك الكاميرا في جميع الاتجاهات بفضل حامل الكاميرا كما يتبين من الشكل.

ارتفاع الكاميرا. تكون الكاميرا على نفس مستوى الشخص الذي تصوره اذا كانت العدسات متوازية مع ذقنه. وعلى ذلك، فإن ارتفاع الكاميرا يختلف في حالتي وقوف أو جلوس من تقوم بتصويرهم. أما اللقطات ذات الزاوية المرتفعة أو المنخفضة فتتم بضبط ارتفاع الكاميرا أو ضبط ارتفاع المشهد نفسه، أو بواسطة المرايا.

من الضوء تتراوح ما بين ٢٠٠ الى ٤٠٠ شمعة/ قدم، وهو ضعف ما تحتاجه الكاميرات غير الملونة. اما اذا قلّ الضوء عن هذا المستوى، فإنه تبرز مشكلة الصورة التابعة Following Image. ونلاحظ هذه الظاهرة في مباريات كرة القدم عندما تنتقل الكرة فجأة من منطقة جيدة الاضاءة الى منطقة معتمة نوعاً ما، فنلاحظ كما لو كان يتبعها ذيل ناريّ أشبه بالمذنب.

ويجب على مهندس الاضاءة مراعاة طبيعة واتجاهات لقطات كل كاميرا، وتقنيات الانتاج وتوزيع المناظر عند توزيعه للاضاءة. وبالرغم من أنه يمكن استخدام اضاءة منتشرة Floodlight تغمر جميع أنحاء الأستديو، فإنه من شأن هذا الإجراء انتاج صورة واضحة ولكنها ليست ذات قيمة فنية تذكر.

ذلك، أنه بالإضافة الى الغرض الهندسي للاضاءة، فإن هناك عدداً من الأغراض الفنية يمكننا تلخيصها كالتالي:

أ ـ التجسيم:

للصورة التلفزيونية بعدان فقط هما العرض والارتفاع، ويمكن للاضاءة أن تلعب دوراً هاماً في خلق الاحساس بالبعد الثالث وهو العمق.

فالتحكم الصحيح في الاضاءة والظلال أساسي لتجسيم الأشياء وإبراز بعدها الثالث بحيث تتضح أماكنها في الفراغ. وتركز الاضاءة الانتقائية Selective Lighting على ما يهم، وتهمل ما لا يهم، وتعاون بذلك على تكوين الصورة تكويناً صحيحاً. كما تعاون الاضاءة على اظهار حقائق الأشياء، بمعنى أنها تعين نسيجها، أي مدى خشونة السطوح أو نعومتها ومدى استوائها، وأخيراً مدى صقلها.

ب ـ تعيين الزمان والمكان:

تعاون الاضاءة على اظهار الزمان والمكان. فالظلال الطويلة على سبيل المثال توحي بوقت متأخر بعد الظهر، بينما توحي الأضواء الساطعة الحادة بضوء الشمس في المناظر الخارجية.

حـ - تأكيد التعبير الفني :

تساعد الإضاءة على إبراز العلاقات التركيبية Compositional Relationships، والتأكيد على التناغم بين أجزاء الشيء الواحد أو بينه وبين الأشياء الأخرى Tonal Masses، وكذلك اظهار التدرج اللوني لها Tonal Gradation. واذا كان ذلك كله يتم على مستوى اللقطة الواحدة، فإن الاضاءة تساعد أيضاً على الحفاظ على الاستمرارية البصرية Visual Continuity بين اللقطات وبين المشاهد.

تلعب الإضاءة بالإضافة الى هذا كله على بناء الجو العام للمشاهد. فالاستخدام الصحيح للإضاءة من شأنه إظهار الانفعالات النفسية وتأكيدها. فعلى سبيل المثال، توحي الإضاءة الصادرة تحت مستوى العين بالغموض، بينما تزيد الاضاءة الضافية من الخلف من التعبير عن الجمال.

يتنوع تكتيك الاضاءة ليناسب كل موقف على حدة. ولكن معظم الأشياء التي يتم تصويرها تتطلب ثلاثة مصادر اضاءة أساسية هي:

أ - الإضاءة الرئيسية Key Light وهي الاضاءة الموجهة الرئيسية التي تسقط على شخص أو على مساحة معينة من المنظر. وهي تكشف عن حجم هذا الشخص أو الشيء ونسيجه لأنها هي التي تحدد الاتجاه الرئيسي للضوء.

ب - الإضاءة التكميلية Fill Light وهي إضاءة منتشرة بطريقة عامة لتقليل الظلال أو مدى التباين في الصورة. ويمكن أن تكون اضاءة موجهة اذا كانت المساحة المطلوب تغطيتها قليلة.

حـ - الإضاءة الخلفية Back Light.

وهي تأتي عادة من خلف الشخص أو الشيء الذي يتم تصويره، وتساعد على خلق الاحساس بالبعد الثالث.

وهناك أنواع اضافية أخرى من الاضاءة الى جانب هذا نجملها فيما يلي:

أ ـ اضـــاءة المنـظر الخلفي Setlight of Background Light وهي اضـــاءة منفصلة للمنـــظر الخلفي أو للديكـور الخلفي، وهي لا تشمــل أضـواء للمثلين أو لمساحة التمثيل.

ب ـ الإضـاءة الجـانبيـة Side Light. وهي إضـاءة تضيء الجـانب الأمـامي للشخص، وتكون عادة على الجانب المضاد للإضاءة الرئيسية.

حـ ـ الإضاءة المرتدة Kicker Light. وهي اضاءة موجهة من الخلف تأتي من أحد جانبي الشخص وتكون عادة من زاوية منخفضة.

د ـ إضـاءة الكامـيرا Camera Light، وهي عبارة عن كشـاف مركّـز أعـلى الكـاميرا. وتستخـدم هذه الاضـاءة الأماميـة المـركـزة لاضـافـة اضـاءة تكميليـة، أو لاظهـار بـريق العـين، أو كمصدر لـلاضـــاءة الـرئيسيــة للأشخاص أو الأشياء الموضوعة في الأركان قليلة الاضاءة في الأستديو.

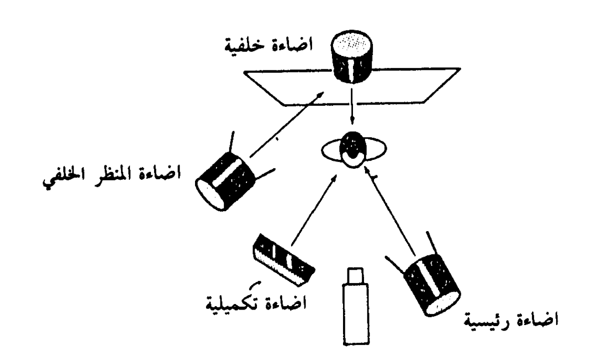
هـ ـ الإضـاءة العـامـة Base light وهي اضـاءة منتشرة بـــطريقـة عـــامـة في الأستديو، لا يسهل تحديد مصدر واحد لها. (انظر شكل رقم ـ ٦).

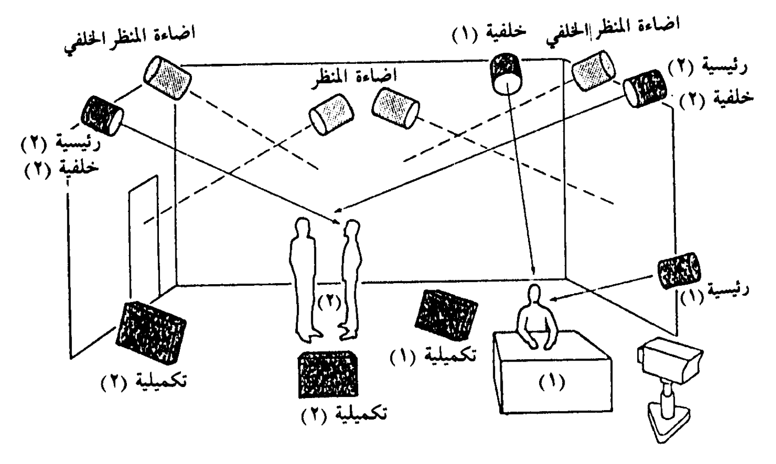
ويتغـير تأثـير الاضاءة بتغـير زوايا الاضـاءة وتغـير زوايـا التقـاط الكـامـيرا. وهكذا، فإنه يجب عند توزيع الاضاءة مراعاة حركـات الأشخاص وأي تغـير في اتجاهاتهم لأن ذلك يعطي صورة مختلفة لهم وللمحيط الـذي يتحركـون خلالـه. وبالتالي، فإن الاضاءة الجيدة هي نتيجة للتخطيط المسبق الجيد.

وقد تنتج بعض المشاكل أو عـلى الأقل تـزداد حدة بسبب تـوزيع المنـاظر ممـا يفسـد التـوزيـع الـذي تم وضعـه لـلاضـاءة، أو يؤثـر عـلى جـودة الصـــورة. وسنستعرض فيما يلي أهم هذه المشكلات:

أ ـ الإضاءة والصوت

إن وجـود رافعة الميكـرفون المتحـركة Boom من أهم المشـاكل التي تعـترض





(شكل رقم ١٥)

التوزيع الأساسي للاضاءة. تشكل الاضاءة الرئيسية **Key** والاضاءة التكميلية **Fill** (وهي التي تضيء الظلال وتجعلها ناعمة) والاضاءة الخلفية **Back**، يشكلون معاً الأساس لمعظم أساليب الاضاءة.

التوزيعات المعقدة للاضاءة. يمكن تحليل أكثر أساليب الاضاءة تعقيداً الى مكوناتها الأساسية، فقد تم اضاءة القطاعين ١ و٢ بشكل منفصل. فالاضاءة الرئيسية والتكميلية والخلفية والمنظر الخلفي لكل منها تظهر في الشكل. وقد يستخدم كشاف واحد أحياناً لخدمة غرضين في نفس الوقت (مثل الرئيسية ٢، والخلفية ٢).

عملية توزيع الاضاءة. وعادة يتم وضع كشاف الاضاءة الرئيسية بزاوية خاصة على ذراع الرافعة حتى لا يظهر ظل هذا الذراع في اللقطة. ولكن عندما يظهر ظل الميكروفون أو الذراع فإنه يجب إما ابعاد الميكروفون (ومن شأن هذا أن يؤثر على الصوت)، أو اعادة توزيع الاضاءة (وقد يؤثر ذلك على اللقطات التالية)، أو تغيير زاوية الالتقاط (كاستخدام لقطة متوسطة بدلاً من لقطة طويلة)، أو تعديل موقع الممثل.

ب ـ الظلال:

إن وجود الظلال أمر أساسي لديناميكية الاضاءة، ولكن عندما تسقط هذه الظلال في غير أماكنها الصحيحة، فإنها يمكن أن تحقق عكس الغرض منها. فإذا سقط ظل أحد الممثلين على ممثل آخر، أو على أداة يقوم بعرضها، فإنه من الأسهل تعديل مواقع هؤلاء الأشخاص عن اعادة توزيع الاضاءة بالكامل. وقد يسقط ظل الكاميرا نفسها على المنظر اذا كانت قريبة جداً منه أو أعلى منه في المستوى، ولهذا تحتاج اضاءة مثل هذه اللقطات الى عناية خاصة في اختيار الزوايا.

جـ ـ مواقع الأشخاص:

يفضل باستمرار عدم توزيع الأشخاص بالقرب من الخلفيات أو في الأركان الضيقة أو بالقرب من الأعمدة أو مباشرة أسفل أي شيء معلق (سقف مستو أو مقوس أو ثريا وما شابهها). ويرجع السبب في هذا الى أن ما يتحكم في الاضاءة في الأحوال السابقة هو الاعتبارات الهندسية في الأساس وليس الاعتبارات الفنية. وينطبق ذلك بشكل خاص عندما تتكون الخلفية من صور ملونة كبيرة أو من أشكال هندسية.

د ـ الأسطح اللامعة والمستوية:

قد يؤدي انعكاس الضوء من الأسطح المستوية أو اللامعة في المنظر الى التأثير سلباً على تفاصيل الصورة. ومن الصحيح أنه يمكن ضبط الاضاءة للتعويض عن هذا اللمعان، ولكن قد يكون من الضروري العمل على الإقلال من لمعان

هذه الأشياء (سواء كانت ملابس أو أدوات أو غيرها) بأي وسيلة من الوسائل المتاحة مثل رشها بطبقة من الشمع، أو حجبها نهائياً. (انظر شكل رقم - ١٦).

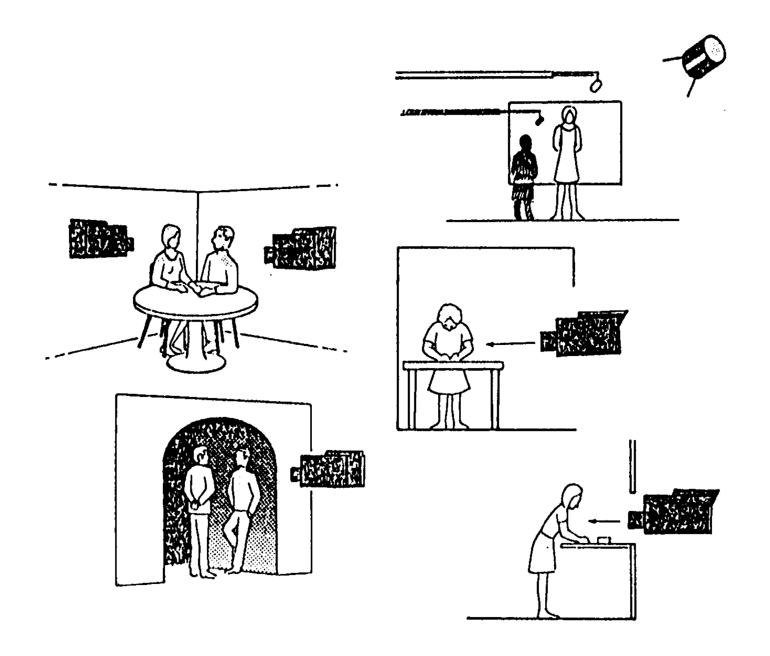
يؤدي توزيع الاضاءة بشكل معين الى احداث تأثير خاص، بافتراض أن الكاميرا تواجه المشهد مباشرة. ولكن تعديل مكان الكاميرا من شأنه تغيير الأثر الأصلي. ولذلك فإن اعادة توزيع الأفراد والكاميرات يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند وضع خطة الاضاءة. أما اذا أحدث المخرج تغييرات أساسية على الخطة الموضوعة للتصوير، فإنه لا يمكن التنبؤ بالنتائج ما لم تكن الاضاءة من النوع المنتشر الذي يغمر جميع انحاء الأستديو. أما اذا أجرى تعديلاً في خطة الاضاءة، فإن المشاهد التي يتم تصويرها بعدها قد لا تتوافق مع تلك التي صورت في البداية.

٤ - الصوت Audio

لا يقل عنصر الصوت في أهميته عن الصورة، ومع ذلك فقد جرت العادة على أن ينصرف جل الاهتمام الى الجانب المرئي وحده. وربما زاد ادراكنا لأهمية الصوت لو علمنا أن معظم محطات التلفزيون الغربية قد تحولت الآن الى استخدام الصوت المجسم Stereophonic Sound وأن كبريات الشركات المنتجة لأجهزة الاستقبال قد زودت أجهزتها الحديثة بإمكانيات لاستقبال الصوت المجسم أيضاً.

ولو أننا أغلقنا مفتاح الصوت في جهاز التلفزيون وتركنا الشاشة مضيئة، فالغالب أن يستعصي علينا فهم ما تعرضه الشاشة. أما اذا أظلمنا الشاشة وتركنا الصوت، فمن المرجح أن يكون فهمنا للموضوع شبه كامل.

ولا تقتصر أهمية الصوت على مجرد نقل معلومات لفظية فقط، ولكنه يساهم أيضاً في إضفاء الجو الدرامي Mood للمشهد، أي كيف نشعر تجاه ما نراه. فالموسيقى الناعمة الهادئة تعطي بالتأكيد انطباعاً مخالفاً لذلك الذي تثيره الموسيقى السريعة أو الصاخبة. فعندما نتحدث عن الصوت فإننا لا نعني



(شكل رقم ١٦)

- تؤثر الظلال الناتجة عن الذراع الآلي للميكروفون على اللقطات، وخاصة اذا كان هذا الذراع غير ثابت.
- من الأفضل تجنب الأسقف المنخفضة.
- اذا تم وضع الكاميرا في مكان خفي، يصبح من الصعب توزيع الاضاءة بشكل جيد.
- عندما يكون الأشخاص قريبون من الحوائط أو من الأركان، فقد تظهر ظلال الكاميرات نفسها في اللقطات.
- غالباً ما تكون الاضاءة تحت الأسقف المقوسة أو ما يشابهها ضعيفة للغاية.

الألفاظ فقط، ولكننا نقصد بالاضافة الى ذلك الموسيقى، والمؤثرات الصوتية والتي تشمل الأصوات الطبيعية المحيطة بنا، وهي مجتمعة تساهم معاً في نقل المعلومات.

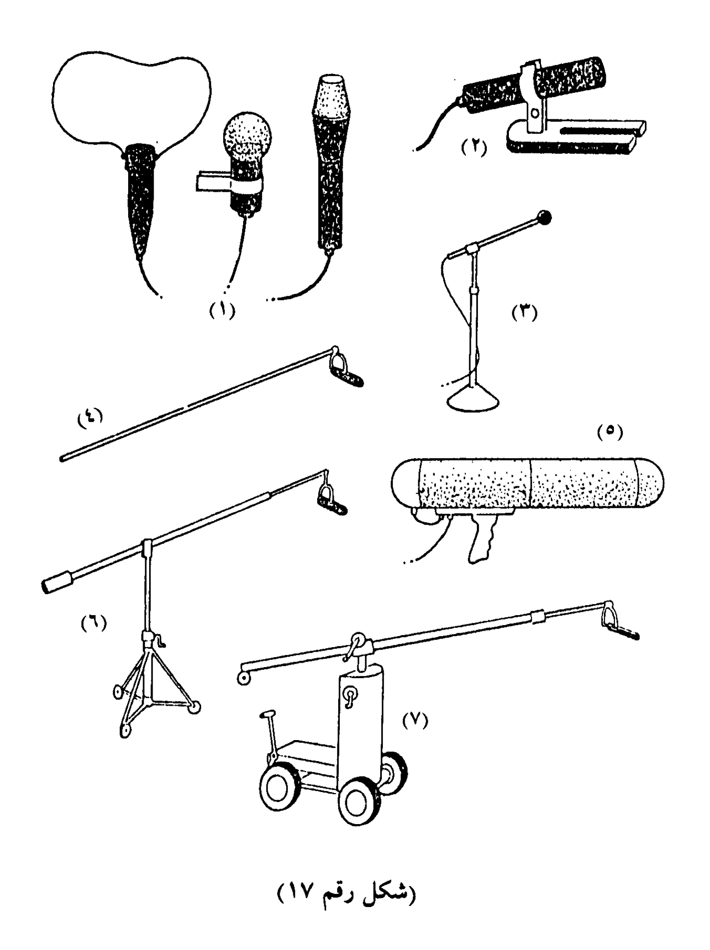
لا تنحصر مهمة التقاط الصوت في مجرد القدرة على سماع هذا الصوت. فيجب أن يكون منسوبه أقرب الى الصوت الحقيقي بحيث لا يطغى على الأصوات الأخرى، وفي نفس الوقت لا تطغى هذه الأصوات عليه. كذلك يجب أن تتناسب درجته مع الشخص أو الجهة التي يصدر عنها، ومع حجم اللقطة. وأخيراً، يجب أن يظل منسوبه في حدود المتطلبات الفنية للأجهزة.

أما اذا لم تتوفر فيه هذه الشروط، فإن الصوت لا يمكن أن يصلح للاذاعة. ولذلك تتطلب عملية التقاط الصوت اتباع أساليب خاصة في اختيار الميكروفونات وتوزيعها والتحكم في مستوى الصوت.

وتتلخص أبسط أساليب التقاط الأصوات في شبك ميكروفون شخصي Personal Microphone في ملابس المتكلم أو تعليقه حول رقبته. وينتشر استخدام هذا الأسلوب وخاصة حين لا تتوفر امكانيات أكثر تطوراً أو خبرة فنية متخصصة في هذا المجال. وهناك ميكروفونات سلكية من هذا النوع، بالاضافة الى اللاسلكية منها والتي تتصل غالباً بجهاز ارسال شخصي صغير الحجم. (انظر شكل رقم - ١٧).

أما الميكروفونات الثابتة Static فيمكن أن توضع على حامل قصير يوضع في مكان مرتفع أو حامل تلسكوبي يوضع على الأرض، أو في طرف ذراع رافعة ثابتة. غير أن استخدام هذه الأنواع قد لا يكون مناسباً في نوعيات عديدة من البرامج في الأحوال التي لا يستحب فيها ظهور الميكروفون على الشاشة مثل البرامج الدرامية.

ويتم التقاط أصوات الأشخاص المتحركين إما بتثبيت ميكروفونات شخصية في ملابسهم أو تثبيت عدد من الميكروفونات الثابتة في الدائرة التي يتحركون فيها. ولكن مما شك فيه أن الحصول على أعلى جودة للصوت لا يمكن أن يتم الا بواسطة ميكروفون متحرك يقوم بتشغيله وتوجيهه فني للصوت. وأبسط هذه الأنواع المتحركة هو ما يطلق عليه السنّارة Fishpole وهي عصاً طويلة نسبياً يتم تثبيت الميكروفون في أحد طرفيها، ويتم توجيهها الى مصدر الصوت.



(شكل رقم ١٧)

١ ـ الميكروفون الشخصي، وهو ميكروفونات صغيرة تعلق على الرقبة، أو تثبت على الملابس، أو يمسك بها الشخص. ٢ ـ الحامل الثابت، ويمكن توجيهه الى أي زاوية. ٣ ـ الحامل التلسكوبي ويمكن رفعه أو خفضه ليتناسب مع طول قامة الشخص. ٤ ـ السنارة وهي عصا خفيفة يثبت الميكروفون في نهايتها. ٥ ـ البندقية وتستخدم لالتقاط الأصوات من مسافة طويلة نسبياً ولكن من زاوية ضيقة، بمعنى أنها يمكن أن تلتقط صوت شخص واحد يقف بين مجموعة من الأفراد. ٦ ـ الرافعة الصغيرة ويطلق عليها زرافة، وطول ذراعها ثابت. ٧ ـ الرافعة الكبيرة أو الصيَّاد وهي أفضل الأنواع، ولكنها تحتاج الى شخص خبير لتشغيلها.

وبـالرغم من أنها وسيلة بـدائية الى حـد ما، فـإنها مفيدة للغـاية في المسـاحـات الضيقـة. ويمكن بالـطبع استخـدام ميكروفـون أحادي الاتجـاه من النوع الـذي يطلق عليه البندقية Shot-gun بدلاً منه.

وهناك نوعان من الروافع يستخدمـان لتوجيـه الميكروفـونات، ويسمى الأول بـالـزرافـة Giraffe، ويمكن تحـريـك الميكـروفــون المثبت في نهايتـه في معــظم الاتجاهات ولكن يعيبه أن طول الذراع ثابت. أما النوع الثـاني ويسمى بالصيـاد Fisher فهـو يسمح بـالتحكم في طول الـذراع (التي يصـل أقصـى طــول لها عـادة الى ستة أمتار وأقل طول الى مترين ونصف) كما يسمح بـالطبـع بتحريـك الميكرفون في جميـع الاتجاهـات بسهولـة ولكنه يحتـاج الى شخص خبير لتشغيـل الجهـاز حتى لا يظهـر ظل الميكـروفون نهائيـاً على الشـاشة. (أنـظر شكـل رقم - ١٨).

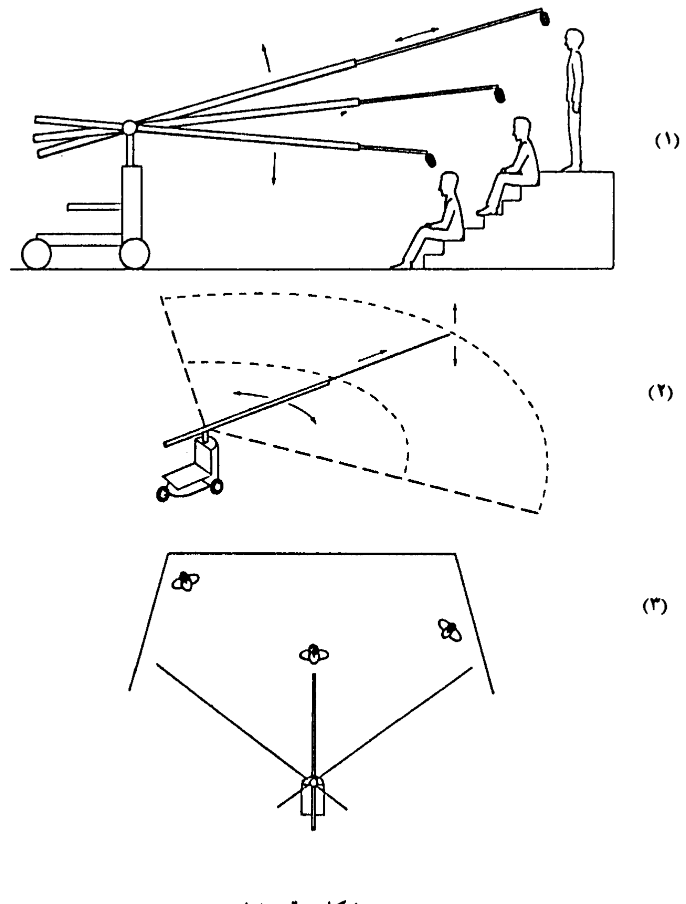
لكل ميكروفون مجال التقاط معين، ونقصـد بذلـك الاتجاه الـذي يدخـل به الصوت الى الميكروفون. وتقسم الميكروفونات من حيث مجال الالتقاط الى ثلاثة أنواع هي:

أ - لا اتجـاهي أو دائري Omnidirectional وهـو يستقبل الصـوت من جميع الاتجاهات مع المحافظة على خصائصه بالكامل.

ب - الـوحيد الاتجـاه Unidirectional وهو يستقبـل الصـوت من اتجـاه واحـد فقط. وهو ينقسم بدوره الى نوعين، الأول هو الـ Cardioid ويشبه مجـال التقاطه شكل القلب، ويلتقط الأصوات من منطقة اتسـاعها نصف دائـرة أمام رأس الميكروفون، والنوع الثاني هو الـ Shot Gun ويلتقط الأصـوات من منطقة ضيقة أمام رأس الميكروفون.

جـ - الثنائي الاتجاه Bidirectional، وهو يسمح بالتقاط الأصوات من اتجاهين متقابلين بينها تقل حساسيته للالتقاط عند الجانبين، ويشبـه مجال استقبـاله رقم 8 باللغة الانجليزية.

وهناك تصنيف آخر للميكروفونات يعتمد على المواد المستخـدمة في تصنيعهـا



(شكل رقم ١٨)

التغطية الصوتية للرافعة الكبيرة :

١ ـ يمكن التحكم في طول الذراع، كما يمكن رفعه وخفضه ليناسب الاختلافات في الأطوال والمسافات. ٢ ـ ويمكن للذراع أن يتحرك أفقياً ٣٦٠° كاملة، ويتحرك رأسياً حوالي ٢٠° بحيث يلتقط الأصوات داخل مساحة واسعة. ٣ ـ اذا وضعت الرافعة في مواجهة المشهد تماماً، فيمكن لميكروفون واحد تغطية جميع الأفراد الموجودين داخله.

حيث يؤثر ذلك على حساسيتها في التقاط الذبذبات. فالميكروفون الشريطي Ribbon ويسمى أيضاً ميكروفون السرعة ذو حساسية فائقة للذبذبات المنخفضة أو الغليظة، بينما الميكروفونات الدينامية Dynamic ويطلق عليها أيضاً ميكروفونات الضغط، أفضل بشكل عام في استقبال الأصوات ذات الذبذبات الحادة. وبذلك فقد يساعد ميكروفون معين على اظهار عيب صوتي لدى أحد الأشخاص، بينما يساعد نوع آخر على إلغاء هذا العيب أو التقليل منه.

واذا كانت الميكروفونات تنقل أصوات المشتركين في البرنامج، فهناك العديد من المواد المسجلة على أشرطة أو اسطوانات التي تشكل جزءاً أساسياً من أي برنامج. فنحن في حياتنا اليومية نستمع الى عدة أصوات في نفس الوقت. ففي الفصل الدراسي على سبيل المثال، هناك بالاضافة الى صوت المحاضر، همهمة الطلاب الحاضرين، وصوت احتكاك الأقلام على الورق، وصوت اندفاع الهواء من فتحات التكييف، وأخيراً الأصوات الآتية من الخارج. ويحدث نفس الشيء في برامج التلفزيون، فهناك أصوات الأفراد، والأصوات الطبيعية المحيطة، وخلفية موسيقية.

يعني ذلك ضرورة مزج هذه الأصوات بنسب مختلفة لكي ترسل معاً كجزء من البرنامج. يقوم بذلك جهاز يطلق عليه طاولة الصوت Control Board أو مازج الصوت Mixing Console، وتتلخص وظائفه فيما يلي:

١ - تكبير الطاقة الكهربائية الصادرة من الميكروفونات الى نسب صالحة للاستخدام، على أن يكون ذلك بأقل قدر من التشوه.

٢ - مزج الأصوات الصادرة من المصادر المختلفة (ميكروفونات، شرائط، اسطوانات) مع ضبط منسوب الصوت الخاص لكل منها بحيث لا يطغى مصدر واحد على بقيتها، مع الابقاء على منسوب صوتي معين للتسجيل النهائي.

٣ - القيام ببعض «الخدع» الصوتية مثل الصدى والتجويف والتصغير وغيرها.

٤ ـ التحكم في الطاقة الصوتية ونقلها خلال قنوات البرنامج من الطاولة الى نقاط خارجية.

وتوجد عشرات الأنواع من طاولات الصوت بعضها ثابت لتشغيلها داخل الأستديوهات وأخرى متنقلة، كما أن هناك أنواعاً خاصة للتسجيلات الموسيقية. وبطبيعة الحال، فإن امكانيات كل نوع منها يختلف عن الأنواع الأخرى فيتراوح عدد القنوات المتاحة بها في العادة ما بين ١٢ قناة الى ٣٦ أو أكثر. (انظر شكل رقم ـ ١٩).

يقع على عاتق مهندس الصوت أعباء كثيرة. فالى جانب المتطلبات الهندسية التي تفرض ألا يزيد منسوب الصوت أو يقل عن مستوى معين، فإن هناك عدداً كبيراً من المتطلبات الفنية. ونكتفي هنا بالإشارة الى واحدة منها فقط وهي الخاصة بتزامن الصوت مع الصورة. ومن حسن الحظ اليوم أن العديد من طاولات الانتقال المرئي (السويتشر الالكتروني) تسمح بتحويل الصوت والصورة في نفس الوقت.

٥ ـ الانتقال المرئي Switching

يتكون أي برنامج من مجموعة من اللقطات المتتابعة بتسلسل معين والمرتبطة ببعضها البعض ارتباطاً عضوياً. يتوقف البناء الكلي لأي برنامج الى حد كبير على عملية الانتقال من لقطة لأخرى. فهي ليست مجرد وسيلة ربط آلية، ولكن أداة الانتقال نفسها لها دلالاتها الخاصة على السياق العام للبرنامج. تسمى العملية الخاصة بنواحي التحكم في تتابع اللقطات حتى تكوّن مجموعها بناءً متكاملاً بالتشخيص Picturization. وهي تعتمد على جهازين أهمهما السويتشر الالكتروني الذي يسمح باجراء الإيديتنج أثناء تسجيل البرنامج. أما الثاني فيقوم بعملية الإيديتنج في مرحلة ما بعد الانتاج، حيث يتم تجميع أجزاء البرنامج التي تم تسجيلها في وقت سابق.

بالرغم من أن أجهزة السويتشر تحتوي على عدد كبير من الأزرار، فإن عمليات التشغيل الأساسية سهلة الى حد بعيد. أما المهارة الحقيقية فتتعلق



(شكل رقم ١٩)

طاولة صوت يمكنها استقبال ١٦ قناة في نفس الوقت وارسال ٨ قنوات.

باختيار المصادر البصرية الصحيحة في الوقت المناسب، وباستخدام أدوات الانتقال الملائمة بين اللقطات. وليست هذه بالمهمة السهلة في حالات الانتاج الكبير حيث يتوفر عدد كبير من المصادر البصرية في نفس الوقت، وحيث يجب أن تتم عملية المفاضلة بينها واتخاذ القرار بعرض أنسبها خلال ثوانٍ قليلة.

يختلف التصميم الهندسي لأجهزة السويتشر الالكتروني، ولكنها جميعها تؤدي نفس الوظائف الأساسية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

أ - توفير أدوات الانتقال الأساسية بين المصادر المختلفة مثل القطع Cut، الاختفاء والظهور Fade، والاحلال Dissolve، والأزدواج Superimposition.

ب - تقديم بعض المؤثرات الخاصة مثل الازاحة Wipe، والشاشة المزدوجة Split Screen، ومفتاح الكروما Chroma Key وغيرها.

حـ - مراجعة أي مصدر بصري، أو مؤثر خاص قبل اظهاره في البرنامج.

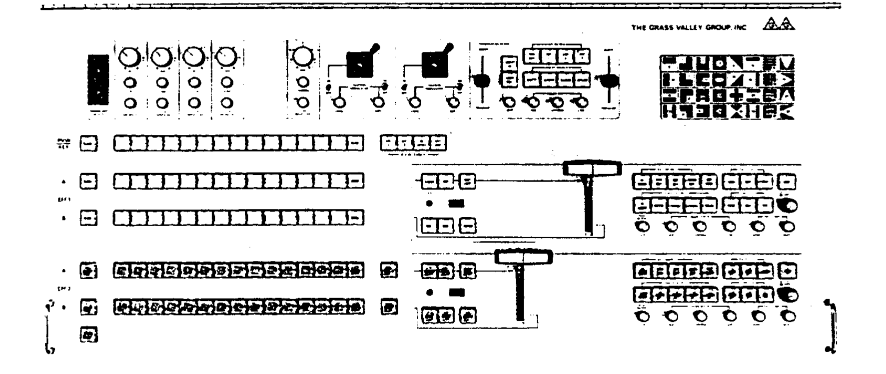
تقدم بعض أجهزة السويتشر تسهيلات اضافية كالتحكم في ألوان الخلفية Colour Synthesizer Selection، والتحكم في العناوين Title-edging، والتحكم عن بعد في آلات العرض السينمائي وأجهزة الفديو. وهناك أجهزة تقوم بالاضافة الى هذا كله بالتحويل الآلي للصوت والصورة معاً فيما يطلق عليه Audio Follow Video بحيث لا يكون هناك ضرورة للجوء الى طاولة الصوت لإجراء هذا التحويل عند الانتقال، على سبيل المثال، من برنامج حي الى برنامج مسجل أو العكس. ولا بد أن الكثيرين منّا قد لاحظ ظهور المذيع على الشاشة وهو يحرك شفتيه، ولكن بدون أن يصدر أي صوت من الجهاز (أنظر شكل رقم - ٢٠).

يحتوي أي سويتشر على أربعة صفوف أساسية من الأزرار كما يتضح في الشكل رقم (٢١)، وهي:

أ - صف البرنامج Program Bus.
ب - صف المزج أ Mix Bus A.
حـ - صف المزج ب Mix Bus B.
د - صف المراجعة Preview Bus.

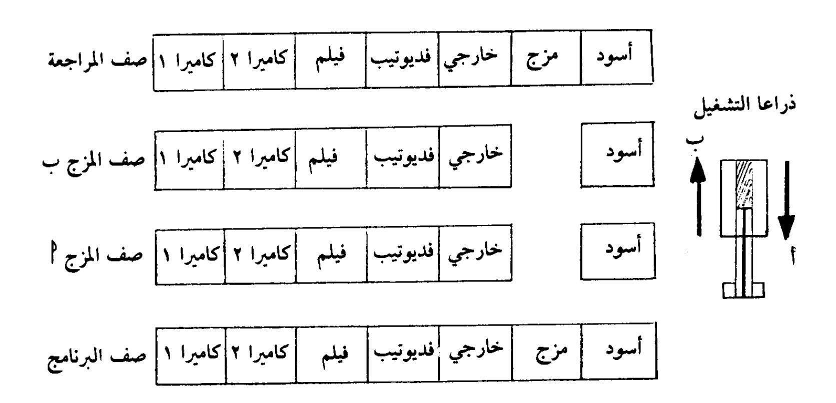
ويقوم صف البرنامج بتزويد الخط الخارج Line out وهو الموصل الى غرفة التحكم الرئيسية ومنها الى محطة الإرسال اذا كان سيتم اذاعة البرنامج على الهواء مباشرة، أو الى أجهزة الفديو اذا كان سيتم تسجيل البرنامج، أو الى كليهما، بصورة أي مصدر بصري يتم الضغط على الزر الخاص به. بمعنى أنه اذا ضغطنا على الزر الخاص بكاميرا واحد، فإن ما تلتقطه هذه الكاميرا ينتقل مباشرة الى الخط الخارج.

كذلك، فإن الزر الخاص بالمزج في صف البرنامج، يمثل كل ما يصدر عن صفي المزج أ وب. فإذا ضغطت على زر المزج في صف البرنامج، وعلى زر كاميرا واحد على صف المزج أ، فإن ما تلتقطه هذه الكاميرا سينتقل الى الخط الخارج (على شرط أن تكون ذراعا التشغيل في اتجاه صنف المزج أ).



(شكل رقم ٢٠)

جهاز متطور من أجهزة السويتشر الالكتروني



(شكل رقم ٢١)

التصميم الأساسي لجهاز السويتشر الالكتروني

ويمكن اجراء عملية القطع Cut (وهو الانتقال المباشر من أي مصدر بصري الى مصدر آخر) على صف البرنامج. فإذا ضغطت على الزر الخاص بكاميرا واحد كما أشرنا، فإن ما تلتقطه هذه الكاميرا سوف يظهر على الخط الخارج. وبمجرد أن نضغط على زر آخر، وليكن كاميرا اثنين، فإن ما تلتقطه هذه الكاميرا سوف يحل مباشرة محل الصورة الأولى. أما اذا ضغطنا على زر الأسود، فإن الشاشة ستخلو تماماً من أي شكل.

ولكي يمكن الحصول على امكانيات أكثر من القطع Cut مثل الاختفاء والظهور Fade-out, Fade-in، والازدواج Super وغيرها فنحن بحاجة الى صفين إضافيين، هما صفا المزج أ وب. وتقوم ذراعا التشغيل Fader Bars بتشغيل إما صف المزج أ أو ب تدريجياً، ويتوقف ذلك على دفعهما في اتجاه أحد الصفّين. ويمكن تحريك كل ذراع بشكل مستقل، ولكن حيث يتم في معظم الأحيان تشغيلهما معاً، فإن هناك قفل صغير يربطهما معاً. وتتحكم الذراع اليسرى في الشكل في صف المزج ب، واليمنى في صف المزج أ، بمعنى أنه عندما يتم تحريكهما معاً الى صف المزج ب فإنه سوف يتم تشغيل هذا الصف ب، وتعطيل الصف الآخر أ.

أما اذا حركنا الذراع اليسرى في اتجاه صف المزج ب، واليمنى في اتجاه صف المزج أ، فإننا نقوم بتشغيل الصفين معاً. وبفرض أننا ضغطنا على الزر الخاص بكاميرا واحد في صف المزج ب، والزر الخاص بكاميرا اثنين في صف المزج أ، فسوف تظهر صورة مزدوجة لما تلتقطه الكاميرتان معاً.

يعمل صف المراجعة بنفس طريقة صف البرنامج باستثناء أن الصورة التي يعرضها لا تنتقل الى الخط الخارج. فإذا ضغطنا على الزر الخاص بكاميرا واحد على صف المراجعة، فإن ما تعرضه هذه الكاميرا سوف تظهر على شاشة خاصة Preview Monitor بغض النظر عما تعرضه شاشة البرنامج Line or Program Monitor. وعندما نضغط على زر المزج على نفس الصف، فإنه يمكننا مراجعة أي خدعة بصرية، أو ازدواج أو احلال أو غيرها قبل عرضها على الهواء لنتحقق من مدى ملاءمتها.

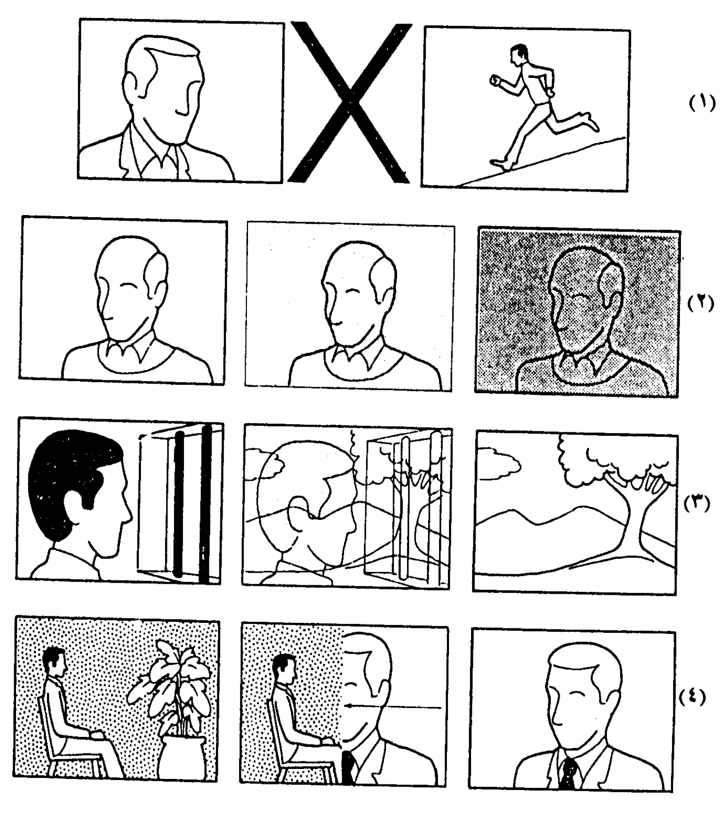
كلما زاد تعقد السويتشر كلما كان هناك صفوفاً إضافية للمؤثرات مثل الازاحة Wipe أو مفتاح الكروما Chroma Key (وهو اقتطاع جزء من الصورة الكترونياً وادخال صورة أخرى في الجزء المقطوع). ولكي يتم تقليل عـدد الصفوف فـإنه يمكن في العادة تشغيل صفي المزج أ وب أما للمزج أو للمؤثرات. ويقوم بعملية التحويل هذه مفتاح خاص لهذا الغرض.

أشرنا في معرض حديثنا عن السويتشر الى بعض أدوات الانتقال المستخـدمة للربط بـين اللقطات، ويجـدر عند هـذه النقطة التعـرض لـلاختـلاف البـيِّن في وظائف كل منها، حتى يكون استخدامها على وعي وبيّنة كـاملين. (انظر شكـل رقم - ٢٢).

أ - القطع Cut:

وهـو تغيير وقتي من لقـطة الى لقطة ثـانية، وهـو غير مـرئي لأن كل مـا يراه المشـاهد هـو اللقطة السـابقة واللقـطة التاليـة. وهو يستخـدم لتوضيـح الحدث Clarification أي اظهـاره بأقصى درجـة ممكنـة من الـوضـوح، أو لتكثيفـه أي لزيادة حدة تأثيره. وتتلخص الوظائف الأساسية له فيما يلي:

- لإكمال الحركة. فإذا لم يكن في امكان الكاميرا متابعة الحركة، فإننا نقطع عـلى كاميرا أخرى لاكمال هذه الحركة.
- لإظهار مزيد من التفاصيل. فاذا كنـا نصور أحـد المؤلفين وهـو يتحدث عن أحدث كتبه، فإننا نقطع من لقطة للمؤلف لأخرى قريبة للكتاب.
- لتغيير الزمان والمكان. كـما هو الحـال عند التغيـير من مشهد داخـلي الى آخر خارجي بما يفيد تغيير المكان.
- لتعـديل اتجـاه التأثـير. فالقـطع الى لقطة أقـرب يعني تكثيف الحـدث، مثـل الانتقال من لقطة طويلة Long Shot لأحد اللاعبين للقطة قريبـة Close-up لنفس اللاعب لإظهار قوة أدائه.
- لإحداث إيقاع معين. فالقطع السريع المتـلاحق يضاعف الإثـارة على عكس القطع القليل المتباعد.



(شكل رقم ٢٢)

أدوات الانتقال الرئيسية.
١ ـ القطع. ٢ ـ الاختفاء. ٣ ـ الاحلال. ٤ ـ الازاحة.

ب ـ الإحلال Dissolve :

وهو يعني انتقال تدريجي من لقطة الى أخرى، حيث تتطابق اللقطتان معاً في منتصف الطريق بشكل مؤقت. وبينما لا تستطيع أن ترى القطع على الشاشة،

فـإن الاحلال أداة انتقـال مرئيـة، وبذلـك فإنـه لا يشكل مجـرد أداة للربط بين لقطتين، ولكنه يشكل عنصراً مرئياً في حد ذاته، وبذلك يجب استخدامـه بشيء من الحـذر. فعندمـا لا يسمح الجـو العام للمشهـد أو الايقاع العـام للبرنـامـج باجراء قطع، فإنه يكون من المناسب استخدام الاحلال. وتنحصر أهم وظائفـه فيما يلي:

- الانتقال بنعومة بين أجزاء الحركـة، كما نـرى في حالـة تصويـر أداء المطربـين والراقصين.
- لاظهار تغيير في الـزمان والمكـان. حيث يعني الاحلال البـطيء انقضاء فـترة زمنية طويلة بين اللقطتين.
- لاظهار علاقة تناقض أو توافق بين لقـطتين كـاحلال صـورة ناطحـة سحاب لمبنى متواضع.

حـ ـ الاختفاء والظهور Fade:

عندما تختفي الصورة تدريجيـاً من على الشـاشة يسمى ذلـك Fade-out، أما عندما تبدأ في الظهور التدريجي فيطلق عليها Fade-in، وبذلك تعني هذه الأداة بداية محددة أو نهاية محددة مثلها في ذلك مثل ستـارة المسرح. ولما كـانت تشكل من الناحية الفنية أداة انتقال حادة فلا يجب استخدامها الا في بداية البرنامـج أو نهايته، وإن كان يجوز أيضاً استعمالها لفصل الفقرات التي يتكون منها البرنامج.

د ـ الازاحة Wipe:

وهي تظهر على الشاشـة كما لـو كانت احـدى اللقطات تـدفع بلقـطة أخرى خارج الشاشة. وهي مثل الاحلال تدل على انتهاء مشهـد أو بدء آخـر، ولكنها على عكس الاحلال لا تضع نهاية للعرض. وهناك أشكال متعددة للازاحة تزيد عن الستـين مثل الـدوائر والمكعبـات والمثلثات وغـيرها التي نشـاهدهـا بكثرة في التلفزيون. وبسبب سهولة إجرائها، فـإن البعض ينزلق لاستخـدامها بكـثرة لا لهـدف الا لإبهار المشـاهد. والـواقع أنـه لا يجب استخدام هـذه الأداة الا بعـد

التأكد من أن أدوات الانتقال الأخرى لا يمكن أن تؤدي هذه المهمة بشكل أفضل.

هـ - الازدواج Superimposition

وهو يعني التطابق التام بين لقطتين حيث تظهران معاً على الشاشة الواحدة فوق الأخرى. وقد أشرنا الى أنه يحدث تطابق مؤقت بين لقطتين في حالة الاحلال عندما نوقف ذراعا التشغيل في منتصف المسافة بين صفي المزج أ وب بحيث يتم تشغيل الصفين إذ يقوم كل منهما بانتاج صورة واحدة ولكن قوة اشارتها لن تتجاوز نصف الاشارة المعتادة.

ويمكن الحصول على نتيجة مقاربة اذا فصلنا ذراعي التشغيل ووجهنا كلاً منهما الى صف المزج الخاص بها. ولكننا سنحصل في هذه الحالة على صورتين قوة اشارة كل منهما كاملة. واذا كانت قوة اشارة الصورة الصادرة عن صف المزج أ قوية أكثر من اللازم فيمكن تحريك ذراع التشغيل أ قليلاً في اتجاه صف المزج ب لإحداث توازن بينهما.

ويستخدم الازدواج لإضافة معلومات محددة مثل طبع العناوين والمعلومات فوق الصور، وكذلك لابراز الحالات النفسية والعاطفية وبشكل خاص الأحلام أو التخيل وما شابهها.

وعندما نطابق لقطتين، فإن ذلك يعني الحصول على مشهد مركب الى حد ما. ولكن اذا كان الحدث نفسه مركباً، فإن ذلك مبرر كاف لهذا النوع من المعالجة. وبذلك فإن إبراز هذا التركيب من خلال تعدد الصور على الشاشة يصبح أداة تكثيف ناجحة. ولكن لا يجب اجراء تطابق بين لقطتين لمجرد أن الحدث نفسه غير مثير، فالأساس هو أننا نبرز الحدث الأصلي ولا نقوم ببناء حدث جديد.

٦ - المناظر Staging

تستخدم عادة لإعداد مناظر التلفزيون مواد بسيطة سابقة الصنع، وتتميز

بصفات خاصة من حيث خفة الوزن وصغر الحجم وسهولة الفك والتركيب.

يهدف اعداد المناظر الى اعطاء الخلفية المناسبة للمشاهد. فهو يهيىء البيئة المناسبة لاضفاء جواً واقعياً ملموساً. وبذلك فمن شأن المناظر أن تخلق احساساً خاصاً Mood بالحدث يتراوح بين الشعور المحايد اذا لم تكن للمناظر دلالة معينة أو شعور خاص للغاية اذا كانت تبرز بيئة مميّزة.

ويمكن أن يتم تصميم المناظر لتناسب برنامجاً معيناً، أو لتوفر خلفية عامة تصلح لعدد كبير من البرامج. وتتراوح التصميمات بين الصور المقلدة بعناية الى ستارة السيكلوراما (وهي ستارة منحنية تتخذ خلفية لكي توحي للمشاهدين بامتداد مكاني لا حد له) والتي يزيد من تأثيرها القطع المتحركة والثابتة التي توضع قبالتها.

يشترك المخرج ومهندس الديكور معاً في تصميم المناظر عادة، فيقترح المخرج تصوراً معيناً بناءً على طريقة المعالجة التي يختارها، ثم يقوم مهندس الديكور بناءً عليه بوضع التصميم. وفي أحيان أخرى يقوم مهندس الديكور بوضع تصوره الخاص بناءً على قراءة متمهلة للنص، ثم يعرضه على المخرج. فاذا ما اقتنع به، فإنه يبدأ بناءً على هذا التصميم وضع خطة تصوير البرنامج.

يجب أن تتوفر شروط خاصة في تصميم أي منظر لكي يؤدي الغرض منه بنجاح. أما أهم هذه الشروط فتتلخص فيما يلي:

- بما أن الكاميرا تلتقط لقطات قريبة وبعيدة لأي مشهد، فيجب أن تكون تفاصيل المناظر غنية لكي تبدو حقيقية، على شريطة ألا يؤدي ذلك الى انتاج صور مزدحمة يعوزها النظام.

- بما أن الكاميرا - وليس المشاهد - هي التي ترى المشهد، فلا تجب أن تكون المناظر كاملة فيما يطلق عليه المنظر المفتوح Open Set. وهذا يعني استخدام أهم أجزاء الغرفة مثل مقعد ومنضدة صغيرة وصورة معلقة على الحائط. ولما كان من النادر أن تشاهد الكاميرا الغرفة بأكملها، ولكن التفاصيل الهامة

فقط، فإن ذهن المشاهد يكمل الأجزاء الناقصة. وهناك عدة ميزات للمنظر المفتوح من بينها:

أ ـ أن الكاميرا تستطيع أن تتابع الحدث من عدة زوايا بدون التقيد بالجدران.

ب ـ أن مجال الحركة أمام الممثلين أكثر اتساعاً.

حـ ـ أنه من السهل تركيب وفك المنظر.

د ـ من السهل اجراء الاضاءة المناسبة.

هـ ـ يمكن تحريك رافعة الميكروفون بسهولة.

و ـ أن تكلفة المنظر اقتصادية.

ز ـ أن الأستديو يمكن أن يتسع لعدد كبير من المناظر.

وعلى عكس الحال في الأفلام حيث تلعب البيئة أو المحيط دوراً أساسياً، فإن التركيز في التلفزيون يكون على الأشخاص، وبذلك فإن للبيئة بالرغم من أهميتها دوراً ثانوياً.

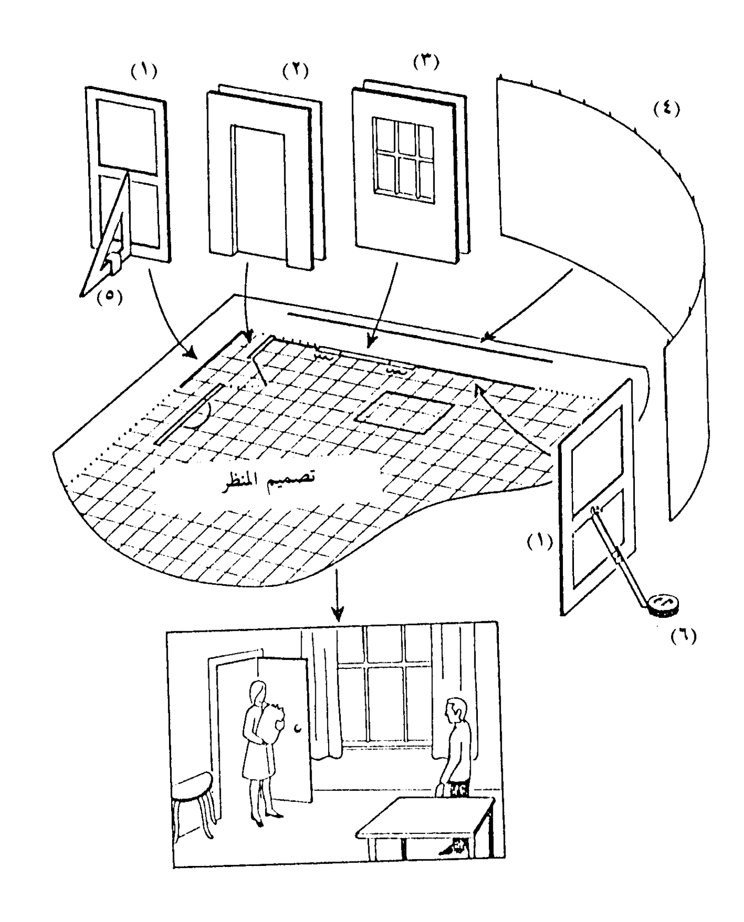
والواقع أن انتاج الكاميرات التلفزيونية المحمولة جعل من بناء المناظر الكاملة غير ضروري. فعندما يحتاج الأمر الى تصوير منظر بكامله، فمن الأسهل حمل الكاميرا خارج الأستديو لتصوير الموقع الحقيقي. (انظر شكل رقم ـ ٢٣).

ـ يجب أن يناسب التصميم بالطبع متطلبات المخرج بحيث يوفر له مرونة كافية خلال مراحل التنفيذ بأن يأخذ في الحسبان جميع المشكلات أو الصعوبات المحتملة.

ـ يجب ألا يتجاوز التنفيذ الميزانية المخصصة، مع مراعاة أن يكون الصنع متيناً حتى تتحمل المناظر عملية النقل والفك والتركيب. ولا يتعارض ذلك مع ضرورة أن يتم استخدام مواد خفيفة حتى يسهل نقلها والتعامل معها.

ـ يجب أن تتناسب المناظر مع أبعاد وامكانيات الأستديو، وأن تراعى في الوقت نفسه اجراءات الأمن والسلامة.

يشمل تصميم المناظر، اختيار المفروشات Dressing، وكذلك قطع الأثاث



(شكل رقم ٢٣)

الوحدات الأساسية للمناظر

١ ـ بارافان. ٢ ـ فتحة باب. ٣ ـ فتحة شباك. ٤ ـ سيكلوراما. ٥ ـ دعامة. ٦ ـ ثقل.

Stage Properties، وأخيراً الأكسسوارات Hand Properties.

تشكل المفروشات العامل الأساسي في تحديد أسلوب Style وطابع Character المنظر، فبينما تظل البارافانات بدون تغيير من برنامج لآخر، فإن المفروشات هي التي تعطي كل منظر طابعاً متميزاً. وتضم هذه الفئة السجاد والستائر والثريات والشمعدانات والأباجورات والفازات ونباتات الظل والصور والتماثيل.

أما قطع الأثاث والاكسسوارات فتضم أنواع الأثاث الشائعة، بالاضافة الى تلك التي يتم تصنيعها خصيصاً لكي تناسب غرضاً معيناً مثل طاولات الأخبار أو المنصات المرتفعة التي تسع عدة أشخاص وغيرها.

والأثاث ضروري لإكمال أي منظر من المناظر سواء كان يمثل غرفة معيشة أو مكتباً أو ركناً لاجراء الندوات أو إلقاء الأحاديث، ومن المفضل في حالات الندوات والمناظرات والأحاديث استخدام كراسي فوتيل بسيطة أقرب الى كراسي الانتريهات. أما الأنواع الضخمة فإنها بالاضافة الى صعوبة رفعها وتحريكها لا يمكن أن تكون قريبة من بعضها بما فيه الكفاية لالتقاط لقطة ثنائية Two-shot. كذلك فإن حواف الشاشة تمثل عامل جذب للأشياء القريبة منها، مما يجعل الكراس الكبيرة تبدو أبعد عن بعضها البعض. أما الكراس الصغيرة فيمكن وضعها بالقرب من بعضها البعض بحيث لا تبدو بعيدة على الشاشة، وبدون أن تتسبب في ضيق الجالسين أو تململهم. ومن ناحية أخرى، يجب أن تكون الكراسي مرتفعة بما فيه الكفاية حتى لا يمثل القيام والجلوس حرجاً للمشتركين في البرنامج.

أما بالنسب لقطع الأثاث الخاص مثل طاولات الأخبار فإنه يتم تصنيعها لتتناسب مع التصميم العام للمنظر. ومع ذلك فيجب أن يراعى أن تكون عملية، أي أن توفي تماماً بالغرض منها. وبما أن هذا النوع من المناظر لا يظهر بكامله الا في بداية أو نهاية البرنامج، فإن المهم أن يكون ما تضمه من أثاث وظيفياً وأن يظهر بشكل مناسب سواء في اللقطات القريبة أو البعيدة.

وليست الاكسسوارات كما يتبادر الى الذهن أشياء إضافية أو زائدة عن الحاجة تستخدم لتزيين المناظر أو الأشخاص، ولكنها تلك الأشياء التي يستخدمها الممثل أو المشترك في البرنامج. وهي تضم أطقم المائدة والفضيات والطفايات وأجهزة التليفون والآلات الكاتبة. ويجب التأكد من وجود هذه الأشياء قبل بدء البرنامج لأنها تشكل أحد الوحدات الهامة في الانتاج وهي بذلك أبعد ما تكون عن مجرد الزينة.

ويجب التأكيد على أن جميع الوحدات المستخدمة في تصميم المناظر يجب أن تكون متوافقة ومتمشية مع بعضها البعض بدءاً من خلفية المنظر الى الطفاية الصغيرة الموجودة على المنضدة الركنية. فالتصميم الجيد هو الذي يظهر استمرارية في الأسلوب والطراز.

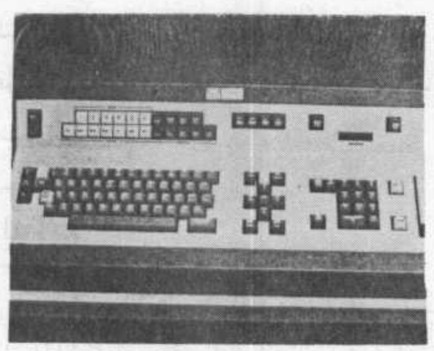
٧ - العناوين: Titling

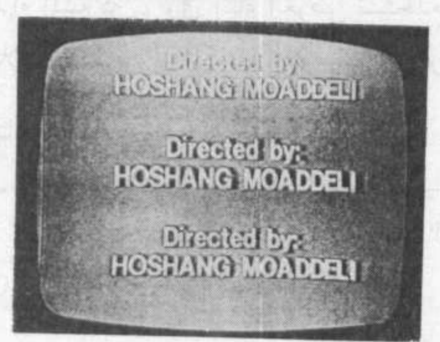
تستخدم العناوين بكثرة في الانتاج التلفزيوني، ففي بداية أي برنامج أو نهايته يتم عرض أسماء المشتركين، وفي أثناء العرض تستخدم العناوين للتعريف باسم الضيف، أو للاشارة للزمن أو المكان، ولتوضيح ما تعرضه الشاشة.

تتنوع أساليب كتابة العناوين وعرضها تنوعاً كبيراً، فبينما تعد بعضها بشكل تقليدي، فإن الخيال في بعضها الآخر يلعب دوراً كبيراً. وبينما لا يمكن تعديل اللوحات الخطية، فمن السهل تغيير الحروف المطبوعة الصادرة عن مولد الحروف Character Geneartor (انظر شكل رقم - ٢٤).

وبالرغم من انتشار استخدام مولّد الحروف، وهو جهاز يشبه الآلة الكاتبة، ولكنه يصدر حروفاً ضوئية تظهر على الشاشة مباشرة. فلا يزال أسلوب استخدام اللوحات المكتوبة يدوياً منتشراً لمميزاتها العديدة. فهذه الخطوط تعطي أشكالاً فنية بذاتها، وبذلك يمكن اختيار نوع الخط الذي يناسب البرنامج (الخط الكوفي على سبيل المثال مناسب أكثر من غيره للبرامج الدينية) بشرط عدم المبالغة في تزيينها أو تعقيدها حتى تسهل قراءتها. وللوحات المكتوبة ميزة اضافية







(شكل رقم ٢٤)

مولد الحروف: هو كمبيوتر صغير ينتج الحروف والأرقام الكترونياً في ابناط مختلفة. ويمكن تخزين عدد كبير من الصفحات على اسطوانات خاصة، وبذلك تتم عملية استدعائها بسرعة وسهولة أثناء الانتاج. ويمكن تحريك السطور من أسفل الى أعلى ومن اليمين الى اليسار، كما يمكن تفريغها واضاءتها والتحكم في ألوانها.

تتمثل في امكان ضبط حجمها أو موقع الكلمات لكي تتناسب مع أكثر من لقطة واحدة.

ولكي تؤدي اللوحات المكتوبة الغرض منها يجب استخدام حجم مناسب من الحروف (من $\frac{1}{10}$ الى $\frac{1}{20}$ من ارتفاع اللوحة)، وعدد مناسب من الكلمات على اللوحة بحيث يسهل على المشاهد قراءتها، وأخيراً استخدام حجم مناسب من اللوحات لضمان وقوع جميع الكلمات داخل منطقة أمان العناوين. (انظر شكل رقم - ٢٥).

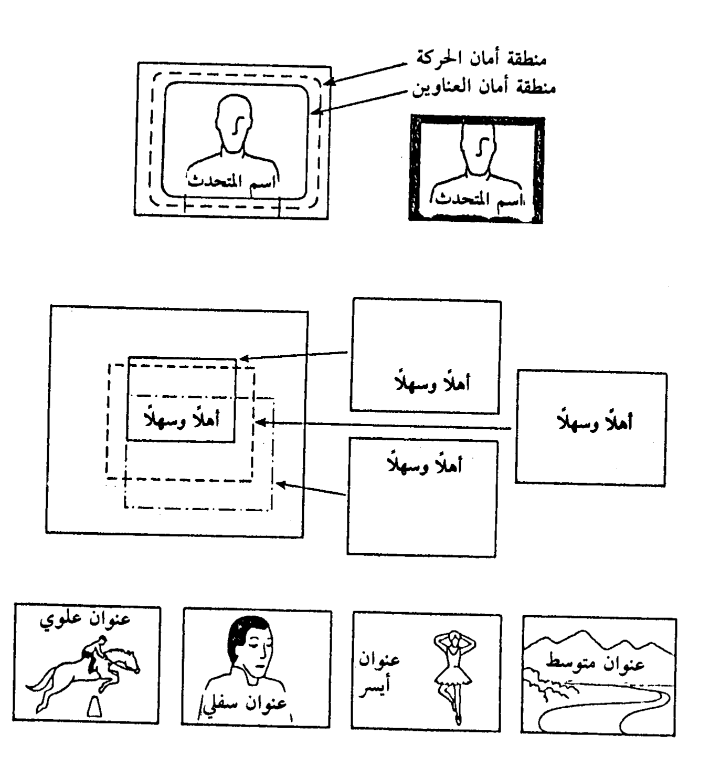
يمكننا أن نزيد من وضوح العناوين ومن تأثيرها بمعالجتها الكترونياً، وهذه ميزة اضافية للوحات المكتوبة. يزودنا السويتشر الالكتروني بأداة إضافية هي مفتاح الإدخال Key، وهو يقوم بوظيفة مقاربة للازدواج Superimposition، أي توفير معلومات اضافية خاصة، كإضافة عنوان على خلفية مصورة. وتبدو النتيجة النهائية مشابهة للازدواج مع فارق واحد، وهو أن الخلفية لا تمتزج مع العنوان، ولكن يتم قطع جزء منها الكترونياً ليحل العنوان محله.

وعلى عكس الازدواج، فإنه في إمكان مفتاح الادخال أن يعطينا ثلاثة مؤثرات متميزة.

أ - المفتاح العادي Normal Mode، وهو يقوم بتفريغ جزء من الخلفية مساوٍ بالضبط للعنوان، كما يظهر في (أ) من (شكل رقم - ٢٦).

ب - المفتاح المحفف Edger Key ويقوم بتظليل حواف الحروف لإبرازها على خلفية مزدحمة، ويتم ذلك باحدى طرق ثلاثة:

- اعطاء حافة سوداء ثقيلة ومتماثلة حول الحرف بأكمله Edge Mode كما يظهر في (ب) في (شكل رقم - ٢٦).
- تظليل جانبين فقط في جوانب الحرف Drop Shadow. بحيث يبدو ثلاثي الأبعاد، كما يظهر في (حـ) من (شكل رقم - ٢٦).
- تفريغ الحواف Outline Mode بحيث يتم ابراز الخطوط الكفافية بدون تظليل، كما يظهر في (د) من (شكل رقم - ٢٦).

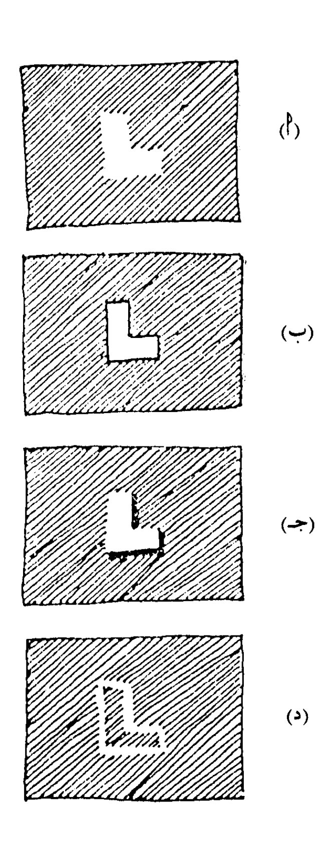


(شكل رقم ٢٥)

منطقة أمان العناوين: لتفادي فقدان جزء من العناوين خارج حواف الشاشة، يجب التأكد عند التقاطها من وجود جميع الكلمات داخل منطقة أمان العناوين. كذلك يجب المحافظة على الحركة داخل منطقة أمان الحركة.

حجم اللوحات: يجب ألا يزيد ارتفاع اللوحات عن ٣/٤ عرضها، وهي نفس النسب التي تصنع بها شاشات التلفزيون. ويساعد كتابة العناوين على خلفية سوداء كبيرة، يساعد المصور على وضعها في أي مكان على الشاشة.

مكان العناوين: يمكن وضع العناوين في أماكن مختلفة على الشاشة لكي لا تحجب الخلفية، ولتعطي بعض التنوع للصورة. ومع ذلك فعادة ما يتم وضع العناوين في الثلث الأسفل من الصورة.



(شكل رقم ٢٦)

طرق استخدام مفتاح الادخال Key

حـ - المط Matte وهو يشبه الى حد كبير مفتاح الادخال، ولكنـه يختلف عنه في أنه بعد تفـريغ الحـرف، يمكن ملء الفـراغ بأيـة أشكال أو ظـلال أو ألوان.

٨ ـ الرسوم Graphics

تتعدد أنواع الرسوم واستخداماتها في التلفزيون بوصفها وسائل ايضاح توفر تنوعاً بصرياً ناجحاً وجذاباً في الوقت نفسه. ونعني بالرسوم هنا الخرائط، والرسوم البيانية، والكارتون الثابت والمتحرك، وأخيراً الصور الثابتة.

تستخدم الرسومات متوسطة الحجم على نطاق واسع لأنها وسيلة مرنة وغير مكلفة في نفس الوقت. ويتم عرضها إمّا مباشرة أمام الكاميرا، أو بواسطة جهاز عرض الشرائح اذا كانت مصورة على شريحة. أما الرسومات الكبيرة فهي أكثر تكلفة، ويتم تثبيتها على البرافانات Flats، وتشكل بذلك جزءاً من المنظر داخل الأستديو.

يمكن تصوير الرسوم على أفلام أو شرائح كما أشرنا، خاصة اذا كان عددها كبيراً ويجب تقديمها بتتابع سريع. ولكن يعيب هذا الأسلوب، ضرورة عرض الرسم بالكامل، بينما لو تم التقاطه في الأستديو بواسطة احدى الكاميرات فيمكن عرض جزء منه فقط بحيث يملأ الشاشة بالكامل. صحيح أنه اذا تم عرضه بواسطة شريحة يمكن مسح جزء منه بواسطة الإزاحة، ولكن الجزء المتبقي لن يملأ الشاشة بالكامل.

ويمكن تجهيز الرسوم المتحركة Animated Graphics بعدة طرق، فهناك أسلوب تصوير لقطة بلقطة أو التحويل من كاميرا الى أخرى، وأخيراً بواسطة تغيير الاضاءة. ولكن لما كانت تكلفة هذا العمل عالية، فعادة ما يكتفي بانتاج الأشكال البسيطة من الرسوم المتحركة. ولكن عامل التكلفة وحده ليس مبرراً كافياً لاستبعاد هذا النوع من الرسوم لأنها تمثل أحد المؤثرات البصرية الهامة الى جانب كونها أداة ايضاحية من شأنها تبسيط كثير من الأمور المعقدة لجمهور المشاهدين.

ومن المهم كما في حالة العناوين أن نحتفظ بالأجزاء الهامة من هذه الرسوم بعيداً عن الشاشة. كما يجب تجنب التفاصيل المتناهية في الصغر والظلال الدقيقة، وبشكل خاص الخطوط الرفيعة المتقاربة والمعلومات الكثيرة المعقدة.

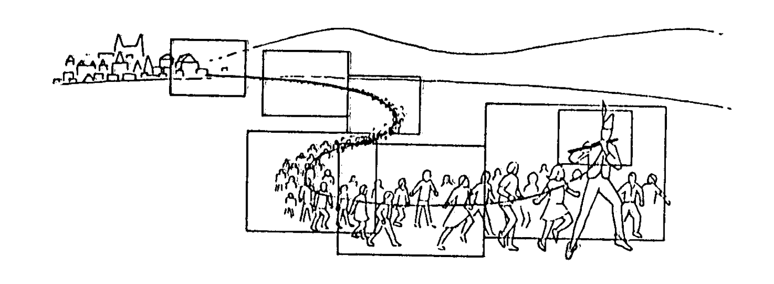
وأفضل أنواع الرسوم للعرض هي التي ترسم على سطح مستو غير لامع. ولكن اذا كان الرسم مطبوعاً على ورق مصقول فيمكن تفادي مشكلة انعكاس الضوء بتعديل زاوية التصوير تعديلاً بسيطاً.

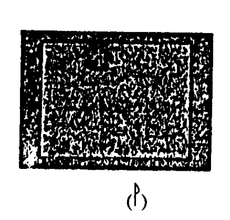
أما الصور الفوتوغرافية فيجب أن تكون تفاصيلها واضحة وأن تكون ظلالها وألوانها متدرجة. وبذلك يجب تجنب الصور ذات التباين العالي بنفس قدر تجنب الصور الباهتة.

ويجب تجنب الانتقال السريع اذا كان هناك عدد كبير من الرسوم التي يتم عرضها عن طريق كاميرا واحدة، فإن أي خطأ سيظهر بشكل سيء على الشاشة، كما أن ضرورة ضبط الفوكس بين كل لوحة وأخرى تصبح شبه مستحيلة. وتزداد هذه الصعوبة اذا كانت هذه الرسوم ذات أحجام مختلفة، حيث يجب إعطاء المصور فسحة من الوقت بين كل رسم وآخر لضبط اطار الصورة والفوكس.

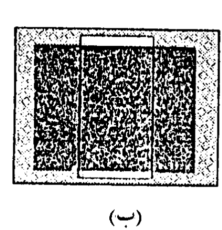
ومن الطبيعي أن إجراء زوم لضبط الفوكس أسهل من تحريك الكاميرا كلها للأمام أو الخلف. ولكننا اذا كنا نريد أن نجري زوم Zoom-in على جزء من الرسم، أي أن ننتقل تدريجياً من عرض لقطة للرسم بالكامل الى التركيز على جزء منه، فيجب اجراء عملية الضبط مسبقاً وليس على الهواء حتى لا تظهر أية اهتزازات على الشاشة. وأخيراً، فإن اللوحات يجب أن تكون على نفس مستوى العدسات، والا ظهرت بشكل مشوه تماماً على الشاشة.

ولا يجب أن يزيد ارتفاع اللوحات عن $\frac{٣}{٤}$ عرضها كما أشرنا في حالة العناوين. أما اذا كانت ابعاد اللوحة مختلفة عن ذلك، فيجب اختيار جزء من الرسم لعرضه والتخلّي عن بقيته. أما إذا كان يجب عرض الرسم بالكامل، فيجب أن نضع اللوحة على خلفية سوداء، وبذلك نحصل على الرسم بأكمله، ولكنه سيكون في هذه الحالة مصغراً لأنه لن يملأ الشاشة حتى حوافها. (انظر شكل رقم - ٢٧).

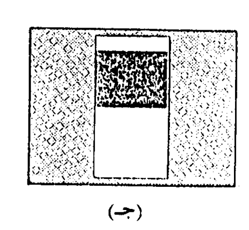




(أ)



(ب)



(جـ)

(شكل رقم ٢٧)

الحجم المعتاد للوحات: (٣ وحدات ارتفاع × ٤ وحدات عرض)
٢٣ × ٣٠,٥ سم وهو أصغر حجم يمكن استخدامه
٣٠ × ٤٠ سم
٤٦ × ٦١ سم الأحجام الأكبر غير عملية.
ولا يجب أن يقل سمك اللوحة عن ٢ مللي.

استعراض اللوحات
عندما نقوم باستعراض بطيء لرسم مفصل بواسطة الكاميرا، يمكننا تقديم قصة متكاملة، وتنوع بصري مستمر في نفس الوقت.
نسبة الارتفاع الى العرض
أ- اللوحة التي لا يزيد ارتفاعها عن ٣/٤ عرضها هي فقط التى تناسب الشاشة التلفزيونية.
ب - يمكن عرض لوحة ذات ارتفاع كبير واظهارها بالكامل ولكن جوانب الشاشة ستكون خالية.
حـ - يمكن تصوير جزء من اللوحة ولكنها ستحتل جزءاً صغيراً من الشاشة.

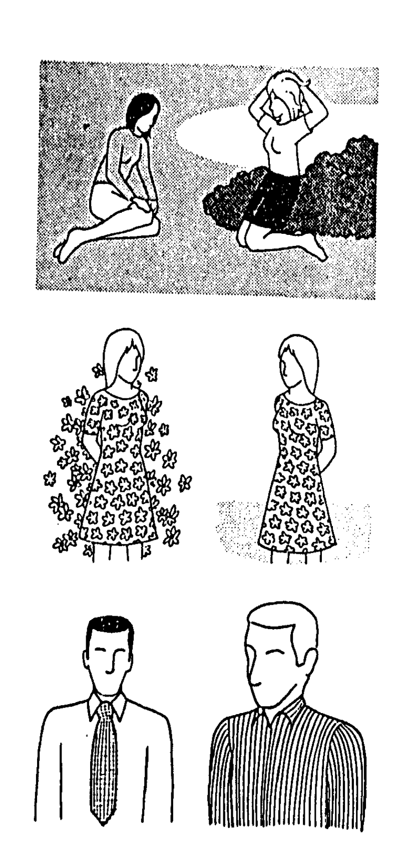
٩ - الملابس Wardrobe

تلعب الملابس التي يرتديها مقدمو البرامج والضيوف وكل من يظهر على الشاشة دوراً هاماً في تكوين الصورة التلفزيونية. فمن الأمور البديهية أن التوافق بين نقوش وألوان الملابس وتلك التي تدخل في تصميم الديكورات والمناظر يعطي شكلاً جمالياً مقبولاً للشاشة التلفزيونية. وبالرغم من أن الملابس التي يرتديها أي شخص تعبر عن ذوقه الخاص، الا أن هناك بعض المبادىء الهامة التي يجب مراعاتها بدقة كتجنب الألوان ذات التباين الكبير جداً أو القليل جداً وتجنب النقوش المتناهية الصغر أو الأشكال الهندسية لتأثيرها السيء على شكل الصورة.

يتوقع المشاهدون أن يكون مقدم البرنامج بشكل خاص حسن الهندام، وأن يكون أنيقاً بغير مبالغة لأنه ضيف على منزل المشاهد أولاً وأخيراً. وهذا بالضبط ما يجب أن تكون عليه الملابس بشكل عام، أي أن تتوافق مع قواعد الذوق السليم ومع خطوط الموضة السائدة.

ومع ذلك، فإن هناك أنواعاً من الملابس التي تناسب التلفزيون أكثر من غيرها. ولما كانت الكاميرا تلتقط لقطات بعيدة فإن اختيار خطوط الملابس وألوانها أمر هام. ولكن الكاميرا تلتقط أيضاً صوراً قريبة ولذلك فإن نقوش الملابس وتفاصيلها لا يقل أهمية. (انظر شكل رقم - ٢٨).

بالنسبة للخطوط أي تصميم الملابس فمن المعروف أن الصورة التلفزيونية تميل الى تضخيم حجم من يظهر على الشاشة. ولذلك فإن القصات البسيطة والمحكمة أي الضيقة تساعد على مواجهة هذه المشكلة. ولذلك، فإن الفساتين النسائية الضيقة نوعاً ما والبدل الرجالية المحكمة تماماً تبدو على الشاشة أكثر جاذبية من الملابس المنتفخة والثقيلة. وكذلك فإنه لما كانت الخطوط الأفقية تساعد على اظهار الأشخاص أضخم مما هم عليه في الواقع، فمن الأفضل تجنبها، ومن المهم أن تظهر الملابس بشكل مقبول من كافة الزوايا، ولن يتحقق ذلك الا اذا كانت المقاسات مضبوطة بشكل لا يتعارض مع راحة الجسم.



(شكل رقم ٢٨)

الأخطاء الشائعة في ملابس التلفزيون:

التباين مع الخلفية: عدم وجود درجات تباين كافية بين الملابس والخلفية يؤثر تأثيراً سلبياً على الصورة.

النقوش المتماثلة: يجب تجنب أي تماثل بين نقوش الملابس وتلك الموجودة في الخلفية.

الأشكال المربكة: الخطوط الرفيعة المتقاربة والمربعات تظهر كما لو كانت ترفرف على الشاشة. كما أن الأشكال الهندسية تبدو كما لو كانت تتماوج طوال الوقت.

أما الألوان فيجب في الأساس أن تتوافق مع تلك المستخدمة في المناظر. فإذا كان المنظر يغلب عليه اللون الأصفر على سبيل المثال، فلا يجب ارتداء ملابس من نفس اللون، ويجب بشكل خاص تجنب اللون الأزرق لأنه عند استخدام مفتاح الكروما يتم إلغاء اللون الأزرق الكترونياً، وبذلك تظهر جميع المساحات الزرقاء خالية.

وبالرغم من أنه يمكن ارتداء اللون الأسود والألوان الداكنة أو الأبيض والألوان الفاتحة طالما أنها لا تلمع أو تعكس الضوء، الا أنه يجب تجنب مزيج من النوعين معاً. كذلك فإنه اذا كان المنظر داكناً فلا يجب الظهور بملابس بيضاء أو فاتحة جداً أمامه، والعكس أيضاً صحيح. ويعني هذا أنه يجب الحرص على وجود درجة تباين معقولة بين الألوان لأن ذلك من شأنه انتاج صورة جيدة. فمدى التباين القليل قد يسبب مشكلة. فارتداء ملابس بيضاء أو لامعة على سبيل المثال يجعل بشرة الشخص داكنة أكثر من حقيقتها لأن مدى التباين بين لون الملابس ولون البشرة قليل بحيث يتسبب البياض الشديد في تشويه الألوان القريبة منه.

نخلص من هذا إلى أن درجات التباين القليلة لها تأثير مشابه لدرجات التباين الكبيرة. وبذلك، فإن الأشخاص ذوي البشرة الداكنة أو السوداء يجب أن يتجنبوا ارتداء الملابس الفاتحة جداً. كذلك يفضل عند ارتداء بدلة داكنة عدم ارتداء قميص أبيض تحتها بل يجب أن يكون ملوناً بلون مائي خفيف. فالوردي والرمادي والسماوي والبيج تظهر كلها بشكل طيب على الشاشة سواء كان التلفزيون ملوناً أو غير ملون.

أما بالنسبة للنقوش، فإن الأقمشة ذات النقوش القليلة تبدو أفضل على الشاشة من الأقمشة السادة، خاصة في اللقطات القريبة. وعلى العكس من ذلك فإن النقوش الصغيرة ذات التفاصيل الكثيرة أو ذات الألوان شديدة التباين لا تناسب التلفزيون. وكذلك، فإن الأقمشة التي تحمل رسوماً هندسية متداخلة أو أشكالاً متماوجة، فإنها تسبب ما يشبه الموجات Moiré Effect على الشاشة. والأقلام الطولية في الملابس تتداخل بشكل سيء مع الخطوط الأفقية

والرأسية الموجودة في المنظر، وهو تأثير شبيه بامتزاج الألوان. (انظر شكل رقم ـ ٢٨).

تساعد الاكسسوارات الشخصية مثل الايشاربات وأغطية الرأس، وكذلك المجوهرات على زيادة أناقة السيدات بدلاً من استخدام الأقمشة ذات النقوش والتفاصيل الصغيرة. ولكن المبالغة فيها يأتي بعكس الغرض المنشود. فلا يجب أن تتجاوز قطع المجوهرات التي ترتديها السيدة عن قطعتين متميزتين تعكسان شخصية وذوق صاحبتها. أما بالنسبة للرجال، فإن خاتماً صغيراً رقيقاً يوفي بالغرض. كما يفضل عدم استخدام المشابك الذهبية لأنها تتعارض عادة مع ارتداء الميكروفونات الشخصية.

تحتفظ معظم محطات التلفزيون بمخازن للملابس التي تصلح للاستعمالات اليومية وهي توفر بذلك القطع المناسبة اذا كان ما يرتديه الضيف لا يناسب مع المنظر أو تلك المبادىء التي عرضنا لها. ولكن الأفضل من ذلك أن يتم ابلاغ الضيف مسبقاً بما يجب أن يرتديه. ويقوم الأشخاص ذوو الخبرة في التعامل مع التلفزيون باحضار اطقم بديلة من الملابس ذات ألوان ونقوش مختلفة لارتداء ما يتناسب منها مع المناظر والمفروشات.

١٠ ـ الماكياج Make-up

ليس المقصود بالماكياج هنا إحداث تغييرات في وجه الأفراد بهدف تجميلهم أو تقديمهم بشكل يخالف الحقيقة، ولكن مجرد إضفاء بعض الرتوش التي تعالج التشوهات الناتجة عن الاضاءة أو العدسات. فالاجزاء اللامعة من البشرة يمكنها أن تعكس الاضاءة وبذلك تسبب بعض المشاكل، ولذلك يجب تغطيتها بقليل من البودرة. وكذلك فإن العدسات مهما بلغت درجة إتقانها لا يمكن أن تصل الى جزء من المائة من العين الإنسانية. ولذلك، قد يستدعي الأمر أحياناً استخدام قلم التحديد في بعض مناطق الوجه، لكي تظهر الملامح بشكل أقرب الى الحقيقة.

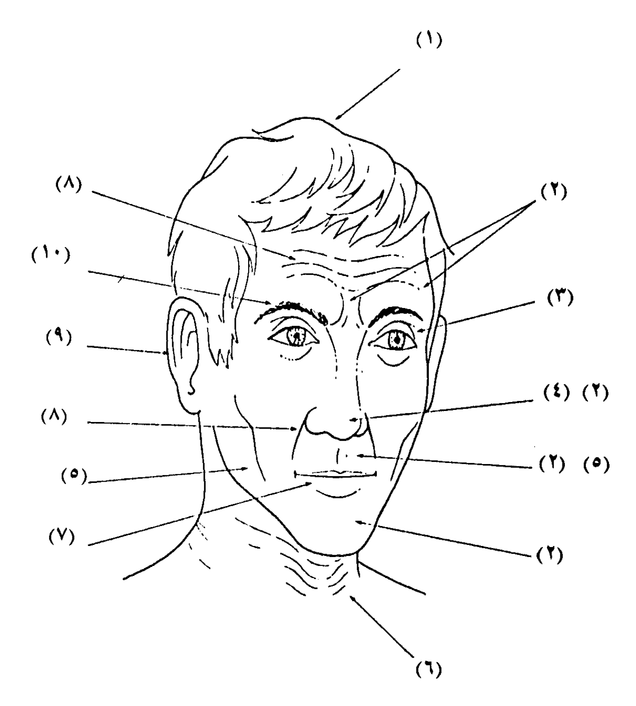
وواقع الأمر أن الماكياج يمكنه أن يحقق الكثير سواء بالنسبة لمظهر الفرد كما يظهر على الشاشة أو لمعنوياته أيضاً. وقد أشرنا الى أن العدسات تنتج تشوهات معينة بحيث قد يظهر الشخص الوسيم ذو الملامح الدقيقة أقرب الى القبح على الشاشة، كما قد يظهر شخص عادي الملامح أو حتى غير متناسق الملامح أقرب الى الوسامة. فاذا كان في امكان الماكياج معالجة التشوهات غير المرغوب فيها، فلا بد أن ينعكس ذلك على نفسية الفرد فيرفع من معنوياته وبالتالي من أدائه.

قد لا تحتاج بشرة القلة الى أي نوع من المعالجة حيث تظهر بشكل طيب على الشاشة، ولكن الغالبية من الناس يحتاجون الى عناية الماكيير. وقد لا يتعدى الأمر في كثير من الأحيان أكثر من بعض الرتوش القليلة للبشرة أو بعض المناطق التي تلمع من أثر العرق مثل الأنف أو الجبين، أو من أثر الصلع أو قلة الشعر في فروة الرأس. (أنظر شكل رقم ـ ٢٩).

وهناك بعض العيوب أو الشوائب في الوجه التي تجعل الشخص يبدو متعباً أو أكبر من سنه. ويمكن للماكياج في هذه الحالة أيضاً أن يتدخل لإزالة هذه العيوب أو على الأقل للتخفيف من حدتها، مثل تغطية البثور والبقع وإخفاء الجيوب تحت العين وازالة اصفرار الوجه بتغطيته بكريم مناسب.

ويمكن للماكياج أخيراً أن يغير تماماً من المظهر اذا كان الأمر يتطلب القيام بدور مختلف من حيث السن أو الشخصية، وهنا تكون الضرورة ملحة للاستعانة بماكيير محترف، على العكس من الحالات السابقة التي يمكن للفرد القيام بها، والنساء بطبيعة الحال متمرسات تماماً لهذا الماكياج المعتاد أو اليومي Standard Street Makeup. ولكن للتلفزيون متطلباته الخاصة التي يجب مراعاتها تماماً والتي تتمثل في ثلاث نقاط أساسية هي تشوه الألوان، وتوازن الألوان، وأخيراً اللقطات القريبة.

فيما يتعلق بالنقطة الأولى، فمن المعروف أن المشاهد يستخدم لون البشرة الفرد كأساس لضبط جهازه، بمعنى أنه إذا رأى أن لون بشر الفرد الذي يعرضه الجهاز شديد الاحمرار أو على العكس شديد البياض، فإنه يلجأ الى ضبط ألوان الجهاز. ولذلك، فإن معالجة لون البشرة من ألزم الضرورات.



(شكل رقم ٢٩)

مناطق المعالجة الأساسية للماكياج

يمكن للمكياج أن يعالج أو يخفي عدة عيوب في الوجه:

١ - صلعة لامعة. شعر غير مرتب. ظهور فروة الرأس بسبب عدم كثافة الشعر. لون الشعر فاتح جداً أو داكن جداً. بحيث لا يظهر بشكل جيد على الشاشة.
٢ - لمعان البشرة في المناطق التي يكثر فيها افراز العرق.
٣ - اتساع تجويف العين. جحوظ العينين. عدم تحديد العينين.
٤ - لمعان الأنف. اختلاف لونها عن المنطقة المحيطة.
٥ - وضوح خطوط اللحية بالرغم من الحلاقة.
٦ - هزول الرقبة.
٧ - لون الشفاه الطبيعي فاتح أو داكن أكثر من اللازم. الحاجة الى تحديد أو تشكيل الشفاه.
٨ - خطوط السن، والتجاعيد شديدة الظهور.
٩ - لون الأذنين فاتح أو مختلف عن المنطقة المجاورة. الأذنان بارزتان.
١٠ - شعر الحواجب غير مرتب. الحواجب ثقيلة أكثر من اللازم أو غير ظاهرة.

ويمكن القـول بشكل عـام أن الألوان البـاردة Cool Colours (وهي الألـوان التي يدخل في تركيبها اللون الأزرق) تميل الى زيادة تـأكيد المنـاطق الضاربـة الى الزرقة في الوجه خاصة في حالات الاضاءة العالية. ولذلك، فإن الألوان الدافئة Warm Colours (كالأحمر المطفـي، والبرتقـالي والرمـادي بدرجـاته) أفضـل في الاستخدام لأنها تزيد عادة من تألق البشرة وخصوصـاً اذا استخدمت مـع أنواع البشرة الداكنة اللون.

وهـذا لا ينفي ضرورة أن يكـون اللون المستخـدم أقـرب الى لـون البشرة الطبيعي سواء كان خفيفاً أو داكناً. ومع ذلك فيفضل استخدام الألوان الـدافئة لأن الكاميرا تميل الى تأكيد مناطق الوجه ذات الظلال الداكنة وخاصـة تلك التي تميـل الى الزرقـة أو اللون الأرجواني. وبنفس درجـة الحرص عـلى عـدم اظهـار المناطق شديدة الزرقة في البشرة الداكنة، فيجب عدم ابراز المناطق الضـاربة الى الاحمرار في البشرة الفاتحة.

تعكس البشرة الحالكة السواد الضوء، فتبدو شديدة اللمعان عـلى الشاشـة. ولذلك وجب إخفاؤها بـاستخدام نـوع مناسب من البـانكيك أو البـودرة نصف الشفافة. وما لم يتم ذلك سيكون على مهندس الفديو تعويض هـذا اللمعان من خلال اعادة ضبط درجات التباين Shading بزيادة درجـة السواد، ممـا يؤدي الى جعل المناطق الداكنة أشد سواداً.

وفيـما يتعلق بتوازن الألـوان، فمن المعروف أن الألـوان السائـدة في المنـاظـر تنعكس في العادة على الوجوه، وأن الكاميرا تبالغ في اظهارها بدرجة كبيرة. وقد لا يمكـن تجنب هـذا الانعكـاس في بعض الأحيـان ولكن يمكن عـلى الأقـل التقليل منه بملاحظة نوع البشرة. فالبشرة الدهنية لهـا قابليـة أكثر من غـيرها في عكس الضوء. أما البشرة الجافة فهي عـلى العكس من ذلك، ولكنهـا تفتقر الى الحيوية.

ولذلك قد يكون من المناسب في حالات الانتاج الكبير أن يتم اجتماع خاص بـين المديـر الفني ومهندس الـديكور ومصصم المـلابس والمـاكيـر للتنسيق بينهم

والاتفاق على الألوان. ولكن من المهم أن يكون جميع المشتركين في الانتاج على وعي كامل بمبدأ التنسيق بين الألوان والحرص على تطبيقه. ومع أنه من الممكن أن يقوم مهندس الفديو بضبط الألوان الكترونياً ولكن ضبط أحدها يؤثر بالضرورة على الألوان الأخرى. أما تنسيق الألوان في المراحل الأولى من الانتاج، فيسهل مهمة مهندس الفديو بدرجة كبيرة.

وأخيراً، فإنه بالنسبة للقطات القريبة، فيجب أن يكون الماكياج ناعماً وغير ظاهر بحيث يبدو الوجه طبيعياً تماماً حتى في تلك اللقطات التي تركز على جزء من الوجه Extreme Closeups. وبذلك، فإن مكياج التلفزيون على العكس تماماً من مكياج المسرح الذي يكون صارخاً ليشاهده المتفرجون في الصف الأخير.

وعلى ذلك فإن أفضل معيار لحاجة الشخص للمكياج، ولمدى جودة الماكياج هو الحكم عليه من خلال صورته في الكاميرا مع ضبط الاضاءة بحيث تماثل تلك التي ستستخدم في الانتاج الفعلي. فإذا كان وجه الشخص يبدو مقبولاً بدون ماكياج فإنه ليس بحاجة له. أما اذا ظهرت الحاجة لذلك وتم وضع الماكياج له وظهرت صورته في الكاميرا طبيعية، فإن هذا يعني أن الماكياج طيب، أما اذا ظهر العكس، فيجب تغييره.

* * *

الفصل التاسع عشر

الأشكال البرامجية

لكل نوع من أنواع البرامج سماته الخاصة كما أن له همومه الخاصة أيضاً. تعتمد بعض البرامج على شخص واحد يلقي حديثاً أو يعلق على حدث من الأحداث، ولا تستلزم بطبيعتها اللجوء الى قوالب معقدة. ولكن مثل هذه البرامج تستلزم مع ذلك مجهوداً خاصاً للمحافظة على انتباه المشاهد واهتمامه. وواقع الأمر أنها تمثل تحدياً حقيقياً لأنها تتناول في الأساس موضوعات غير مصورة. (أنظر شكل رقم ـ ٣٠).

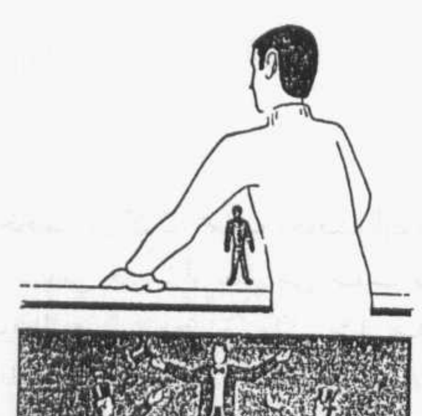
وعلى الجانب الآخر، فإن هناك نوعيات أخرى من البرامج مثل المنوعات والدراما، تستلزم تخطيطاً دقيقاً بحيث يتم حساب كل شيء حتى أدق التفاصيل. يستغل هذا النوع من البرامج كافة امكانيات التلفزيون الى أبعد مدى، ويتسع المجال فيها للإبداع وللخروج عن المألوف.

غير أننا نواجه باستمرار عند تصنيفنا للبرامج مشكلة عدم التوصل الى اتفاق حول هذا الموضوع. فكثيراً ما نجد تعبيرات مثل البرامج الثقافية والبرامج الرياضية وبرامج المرأة، وكلها تتناول البرامج من حيث المضمون. وقد يكون هذا التصنيف مناسباً لأغراض خاصة مثل التقييم والأداء، ولكنه لا يأخذ في الاعتبار تنوع القوالب الفنية للبرامج ذات المضمون الواحد.

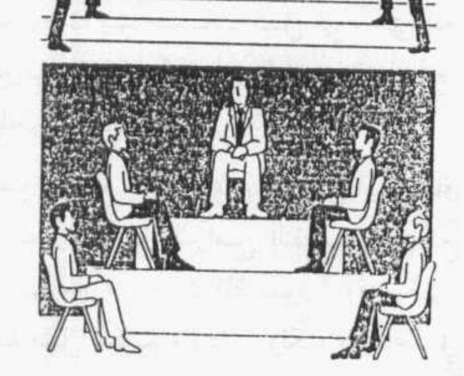
وقد يكون هناك بعض العذر في عدم استخدام أسس مختلفة في التصنيف

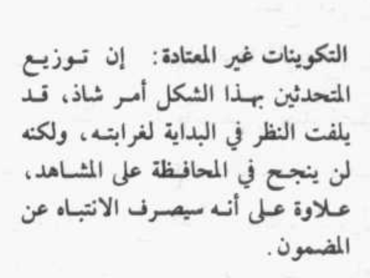


الشكل الرسمي الجامد . أن التكوين الـذي يعتمـد عـلى التـوازن الشكـلي، تكوين عقيم وممل للعين.



اللقطات المرسومة بعناية Posed Shots . تم ترتيب تكوين الصورة هنا بعناية لاعطاء تأثير درامي. وقد يكـون متكلفاً كما هو واضح من الشكـل، أو نتيجـة تـطور طبيعـي في معـالجـة الموضوع.





العرض المنظم : إن تـوزيع الـراقصين على هذا الشكـل يضيف الى الجاذبيـة البصرية للعرض.

التكوينات غير المعتادة: إن تـوزيـع المتحدثين بهـذا الشكل أمـر شاذ، قـد يلفت النظر في البداية لغرابتـه، ولكنه لن ينجح في المحافـظة على المشـاهد، عـلاوة عـلى أنـه سيصـرف الانتبـاه عن المضمـون.

(شكل رقم ٣٠)

لأن القوالب الفنية نفسها متعددة ومتداخلة مع بعضها البعض. ومع ذلك يمكننا التمييز بين أنواع البرامج التالية:

١ - **البرامج الوصفية Demonstrations**، وأنواعها متعددة وتمتد من طرق الطهي الى اصلاح السيارات، ولكنها جميعها تركز على ابراز التفاصيل وتوضيحها، وتأكيد العلاقات واجراء المقارنات، الخ. يستخدم التلفزيون في هذه الحالة كأداة للتحليل بسبب قدرته على العرض بسرعات متفاوتة.

٢ - **العروض Performance or Spectacle**، وتشمل موضوعات متباينة كالرقصات الجماعية والعروض الأوركسترالية، تقوم الكاميرا معظم الوقت بنقل المشهد العام وتطعمه من وقت لآخر بلقطات قريبة لبعض الحركات مستخدمة المؤثرات الخاصة.

٣ - **المناقشة Discussion**، وتشمل جميع البرامج الكلامية مثل المقابلات والندوات وبرامج المائدة المستديرة. ويتوزع الانتباه هنا بين المتحدثين واستجابة الآخرين، ولذلك تكثر لقطات رد الفعل Reaction Shots.

٤ - **الدراما** وتشمل التراجيديات والكوميديات الكلاسيكية والحديثة والمسلسلات الاجتماعية Soap Operas، وهي تستغل امكانيات التلفزيون من اضاءة وصوت وغيرها للايحاء بالجو العام لكل مشهد والوصول الى التأثير المستهدف.

٥ - **برامج المجلات Composite Presentations**، مثل برامج الشؤون الجارية والبرامج الوثائقية، ويتم الاستعانة بمواد مسجلة الى جانب التصوير في الأستديو، وهي تتطلب توقيتاً دقيقاً عند ادماج Insert المواد المسجلة في البرنامج.

٦ - **البرامج المفتوحة Compilation Programmes** وهي تضم أجزاء من مسلسلات وأفلام أو أية مواد أخرى بمكتبة التسجيلات، وعادة ما تدور حول موضوع معين وقد تهدف الى الإلمام بنواحيه المختلفة.

٧ ـ **البرامج الخارجية Remotes**، وهي البرامج التي تذاع من نقاط أخرى خارج الأستديو، وهي محدودة فيما يتعلق بنوع المعالجة والتقديم. ويرجع السبب في ذلك الى أن التسهيلات المتاحة في التصوير الخارجي أقل بالضرورة مما هي عليه في الأستديو، كما أن الفرصة أقل للجوء الى الاستخدامات المعقدة للكاميرا. ويستوجب هذا النوع من البرامج في عادة تغطية مناطق ومسافات واسعة (المؤتمرات، المباريات، الاحتفالات وغيرها) بالرغم من ثبات الكاميرا بسبب الزحام أو عدم استواء السطح وغيرها.

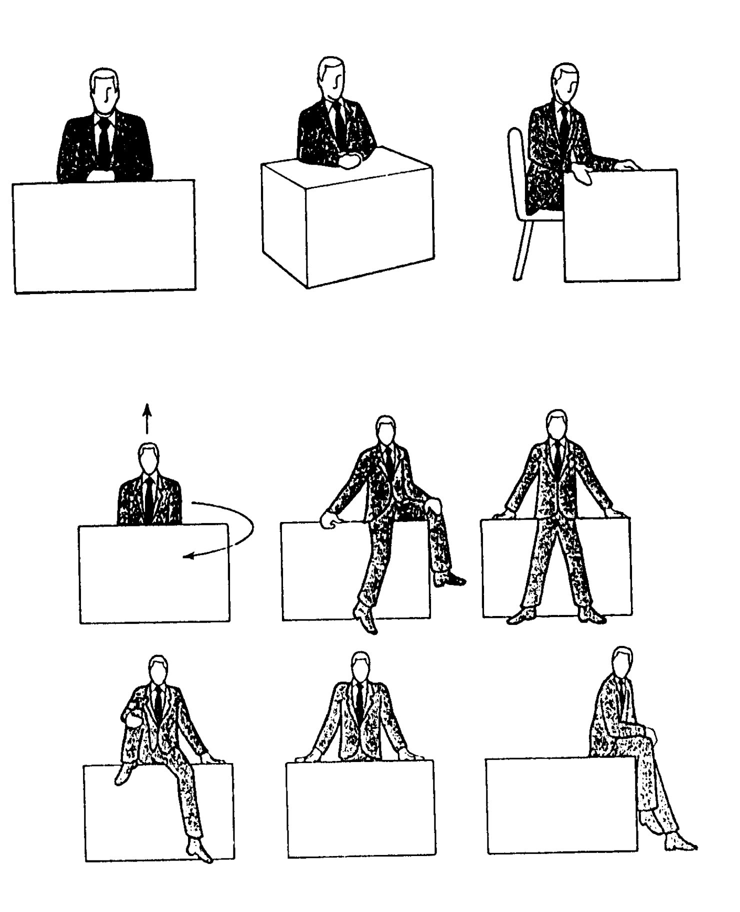
بالاضافة الى هذه الأشكال الرئيسية، هناك أشكال ثانوية متفرعة عنها. كما قد يجمع البرنامج الواحد بين شكلين أو أكثر على حسب طبيعة الموضوع وكذلك على حسب الهدف منه. وسوف نستعرض في الصفحات التالية أكثر الأشكال البرامجية شيوعاً والقواعد الواجب اتباعها في كل حالة.

البرامج الفردية Single Per former

وهي البرامج التي تعتمد في تقديمها على فرد واحد يملأ وحده الشاشة طوال الوقت. وهناك برامج متعددة من هذا النوع الذي يظهر فيه محاضر أو معلق أو مغنٍّ، الخ، وليس هناك أي شكل آخر أكثر نجاحاً لإقامة علاقة مباشرة بالمشاهدين لو بذلت عناية كافية في اعداده، ولكنه قد يكون أكثر البرامج فشلاً اذا كان التقديم غير ملائم. (انظر شكل رقم ـ ٣١).

وفيما يلي بعض الارشادات العامة التي يجب مراعاتها في هذه الحالة:

- يجب على المخرج أن يوضح لمقدم البرنامج ما اذا كان يجب أن يتوجه باستمرار الى الجمهور، أو في فترات معينة فقط. فعندما تعرض الكاميرا لقطة فردية لأحد المطربين فإن ذلك لا يتطلب منه التحديق في الكاميرا عادة الا بين المقاطع، أما إذا كان الموقف يتطلب منه النظر الى الجمهور فترات أطول فيجب أن يعرف أي الكاميرات على الهواء، ونوع اللقطة التي تنقلها له، واذا كان هناك وسيلة من وسائل التلقين (كاللوحات المكتوبة) فيجب ألا



(شكل رقم ٣١)

وضع المنصة: إن أفضل وضع للمنصة يتمثل في جعلها بزاوية. أما أن توضع في المواجهة أو من الجانب فيبدو الشكل متكلفاً.

تحركات الشخصية: لا يجب أن تظل شخصية البرنامج في وضع ثابت طوال الوقت. فإن الحركة البسيطة التي تبدو طبيعية تماماً تضفي بعض التنوع البصري.

يبقى محدقاً فيها طوال الوقت بينما يتطلب الأمر النظر الى الكاميرا.

- يجب أن تكون الحركة بسيطة خصوصاً مع الأفراد الجدد على التلفزيون. وليس معنى ذلك أن تترك حرية الحركة لمقدم البرنامج ولكن المخرج هو الذي يحدد الحركات والتوقيتات بدقة وعلى المقدم أن يستوعب التعليمات تماماً. والحركة المبالغ فيها تؤتي عكس الغرض منها ويلجأ اليها بعض المخرجين باعتبار أنها تزود البرنامج ببعض التنوع البصري. والأصل في الموضوع أن تكون الحركة طبيعية تماماً مثل حركة المحاضر داخل الفصل الدراسي.
- من الخطأ تثبيت الكاميرا في وضع واحد طول الوقت بحيث يشغل رأس مقدم البرنامج الشاشة بالكامل. اذ يجب تنويع اللقطات بدفع الكاميرا الى الأمام أو القيام بزوم للتأكيد على نقطة هامة من الحديث، أو عند الانتقال الى نقطة جديدة. ومع ذلك، يجب عدم المبالغة في تغيير اللقاط لمجرد احداث التنوع، فإن ذلك من شأنه أن يصرف المشاهد عن موضوع الحديث.
- ويجب على مقدم البرنامج أن يعرف الوقت الذي تؤثر فيه حركته على اللقطات. فلا يجب أن نفترض لأنه عرض أحد الكتب بحيث يمكن قراءة عنوانه خلال احدى البروفات، أنه سيقوم بنفس الحركة أثناء التسجيل. بمعنى أنه يجب أن يعرف نتيجة كل حركة يقوم بها، والأفضل أن يشهدها بنفسه على احدى شاشات المراقبة القريبة.
- وقد يطلب من مقدم البرنامج أن ينتظر لحظة بين انهاء احدى الجمل وعرضه لشيء ما (كتاب أو لوحة مثلاً) أمام الكاميرا، أو قبل أن يتحرك حركة معينة. فهذه الفترة الوجيزة كفيلة بضبط احدى الكاميرات لالتقاط لقطة خاصة أو لتغيير زاوية الالتقاط.

برامج المقابلات Interviews

على عكس ما يعتقد معظم الناس، فإن برامج المقابلات ليست عفوية كما تبدو على الشاشة، إنما يسبقها اعداد جيد ودقيق. فالضيف لا يفاجأ بالأسئلة،

بل يكون على علم مسبق بها لكي يستطيع اعداد إجاباته، كما أن مقدم البرنامج لا يفاجأ هو الآخر بالاجابات لأن هناك عادة اتفاقاً حول النقاط الرئيسية. ولكن أحد معايير نجاح البرنامج يتمثل في عدم التكلف والعفوية التي يجب أن يبدو بها أمام المشاهدين.

ولكي يتحقق ذلك، فإنه لا تتم بروفة كاملة للمقابلة قبل التسجيل، بل تجري تجربة قصيرة تهدف الى:

أ - تهدئة الضيف. فمعظم الناس يشعرون برهبة شديدة أمام الكاميرات ويحتاجون لبعض الوقت لاستعادة هدوئهم.

ب - إجراء اختبار للصوت حتى يمكن لمهندس الصوت ضبط مستوى الصوت واختيار الميكروفون الملائم.

حـ - التعرف على عادات الضيف مثل طريقة جلوسه والإشارات وغيرها من السمات لأخذها في الاعتبار عند التصوير. فإذا كان هذا الشخص كثير الحركة، على سبيل المثال، فلا بد استبعاد اللقطات القريبة.

يتوقف نجاح هذا النوع من البرامج الى حد كبير على مهارة وشخصية مقدم البرنامج. ولا يتنافى ذلك مع الإعداد الجيد المسبق، فإن تجميع أكبر قدر من المعلومات حول الضيف وحول موضوع الحديث من شأنه أن يساعده على أداء مهمته. وفي نفس الوقت يجب أن يكون منتبهاً تماماً لإجابات الضيف فقد يكون في ثناياها ما يستحق المتابعة أو الاستيضاح. ومن الخطأ أن يلجأ باستمرار الى الأوراق قبل إلقاء كل سؤال، بل يجب أن يكون متوجهاً تماماً للضيف.

وينقسم المخرجون في تنفيذهم لهذه النوعية من البرامج الى نوعين. فهناك مجموعة ترى أن يتم الحوار بشكل مرسل تماماً يدون التقيد بأية توقيتات، ثم تجرى عملية ايديتنج بحيث يتم استبعاد بعض الأجزاء خاصة تلك التي يكون قد وقع فيها خطأ ما، أما المجموعة الثانية فترى ضرورة التقيد التام بوقت البرنامج، وأنه اذا وقع خطأ في أي جزئية منه، فإنه يعاد تسجيل هذه الجزئية وحدها واذاعتها في موضعها الأصلي من البرنامج. ولا يمكن المفاضلة بين

الاتجاهين، لأن العبرة بالمحصلة النهائية (انظر شكل رقم - ٣٢).

ويفضل بعض الضيوف، خاصة ممن ليس لهم خبرة بالتلفزيون، أن يتم التسجيل خارج الأستديو، أي في المنزل أو مكان العمل. وتستخدم في هذه الحالة كاميرا واحدة يتم تركيزها على الضيف طوال الوقت، مع اجراء زوم للداخل أو الخارج من حين الى آخر لتنويع اللقطات. وبعد اتمام الحديث يتم تصوير اللقطات الإضافية التالية:

أ - تصور لقطات ثنائية يواجه فيها مقدم البرنامج الكاميرا وهو يلقي أسئلته على الضيف، وتسمى باللقطات العكسية Reverses لأن مقدم البرنامج يظهر فيها على عكس الطريقة التي ظهر بها في اللقطات السابقة.

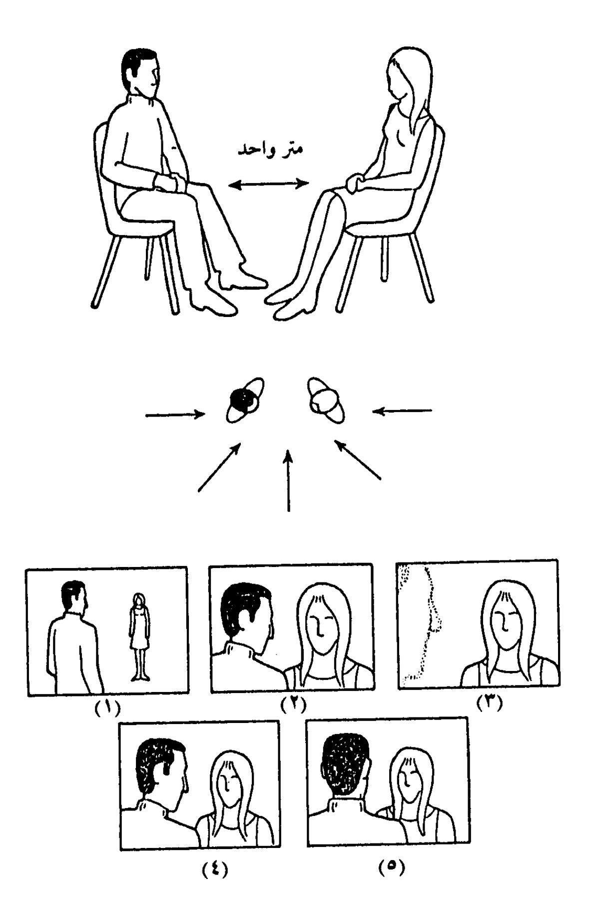
ب - يتم تصوير بعض لقطات رد الفعل (إيماءة رأس، ابتسامة، انقباض اليد، وما شابهها).

حـ - تلتقط بعض اللقطات الوسطية Cut Away لحل مشكلة القفزات البصرية عند اجراء الايديتنج. فقد يظهر المتحدث وهو يرتدي نظارة في لقطة ويظهر في التالية بدونها. والحل يتمثل في وضع لقطة بين اللقطتين السابقتين لتفادي هذا التغيير المفاجيء.

بعد الانتهاء من التصوير تجرى عملية الايديتنج فتستبعد بعض اللقطات ويحل محلها لقطات أخرى من الأنواع الثلاثة السابق ذكرها لإحداث بعض التنوع البصري من ناحية وللحفاظ على استمرارية الحوار من ناحية أخرى.

برامج الندوات Talk Shows

تأخذ برامج الندوات أشكالاً متعددة، فقد تضم متحدثين يتمسك كل واحد منهما بوجهة نظر مخالفة للآخر، ويقوم مقدم البرنامج بدور أقرب الى الوساطة منه الى التحكيم. والنوع الثاني يشبه المؤتمرات الصحفية حيث يقوم عدد من الأشخاص بما يشبه استجواب لأحد الشخصيات العامة. والنوع الثالث يضم خبراء يتناولون أحد القضايا العامة من جوانبها المختلفة. أما الرابع فيقوم فيه



(شكل رقم ٣٢)

ترتيب المقاعد: اذا كانت المسافة التي تفصل بين مقدم البرنامج والضيف لا تزيد عن متر واحد، فإنه يمكن التقاط عدد كبير متنوع من اللقطات.

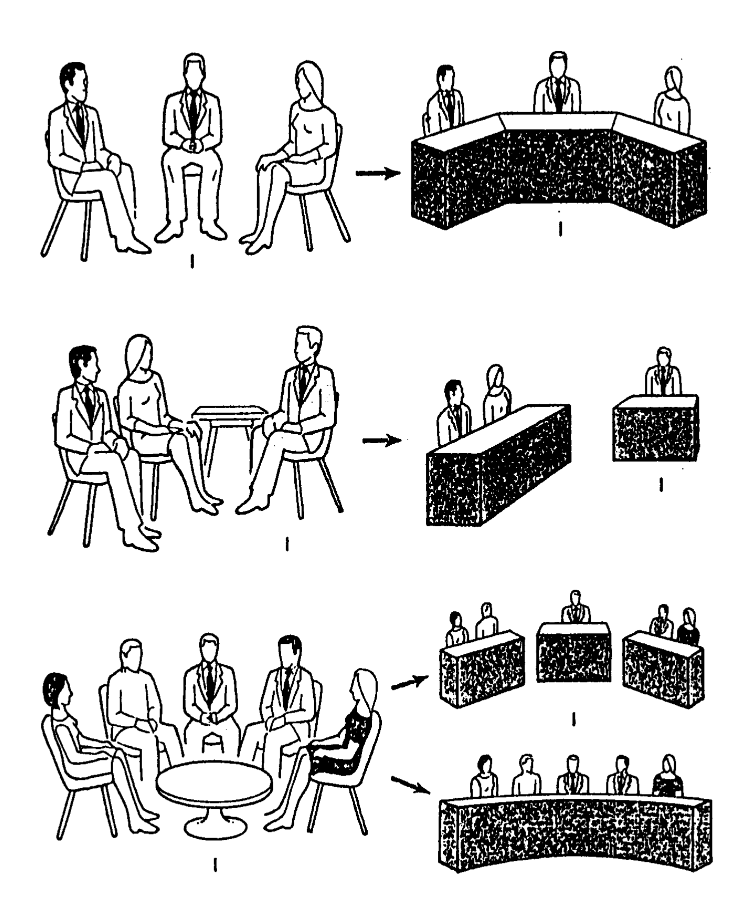
لقطات الكتف: إن التناسب في المسافة والحجم هام في هذا النوع من اللقطات. ١ - المسافة بعيدة أكثر من اللازم. ٢ - حجم الشخصين متماثل. ٣ - المسافة بينهما أقرب من اللازم. ٤ - اللقطة الرابعة أفضل من الخامسة حيث يظهر جانب من وجه مقدم البرنامج. ٥ - لا يظهر هنا من مقدم البرنامج الا ظهره.

أفـراد من الجمهور بـإلقاء الأسئلة عـلى ضيف الـبرنـامـج وعادة ما يكون أحـد الشخصيـات العـامـة، أو عـدد من الضيـوف وهم متخصصـون في نـاحيـة من النـواحي. أما النـوع الأخير فيضم عدداً من الأشخاص من تخصصـات مختلفـة يقومون بتحليل إحدى الأحداث الجارية.

يحتـاج مقدم الـبرنامـج في كـل هـذه الحـالات، مثله في ذلـك مثـل بـرامـج المقـابلات، أن يعـرف كل مـا يمكن عن الضيوف المشـتركـين في النـدوة، وعن الموضوع الذي سيتم مناقشته. من شأن هذه المعلومات أن تساعـده على تقـديم المشتركين وعرض الموضوع على المشـاهدين في بـداية الـبرنامـج، ثم على تـوجيه المناقشة أثناءه. وطبيعي أن مهمة مقدم البرنامج أشق هنا ممـا هي عليه في حـالة برامج المقابلات لأن عليه أن يمنع سيـطرة أي طرف عـلى سير المنـاقشة بمعنى أن يجري عملية موازنة مستمرة بين وجهـات النظر وأن يبلور المـواقف ويأخـذ زمام المبادرة اذا استدعى الموقف ذلك.

وهناك بعض الإرشادات الخاصة بالمعالجة الفنية لهذا النوع من الـبرامج والتي يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- فيما يتعلق بجلوس وتوزيع المشتركين في الندوة فقد وجد أن استخدام المقاعد العـادية بـالرغم من أنـه يوحي بجـو من الألفة، الا أنـه يعيق اللقطات التي تجمع بين شخصين أو أكثر. ولـذلك يفضـل استخدام المنصـات التي طورت لهذا الغرض لأنها تسمح بأن يكون الأفراد عـلى مسافـات قريبـة من بعضهم البعض وتسهل في نفس الوقت التقـاط اللقطات الفـردية والثنـائية والجماعية (انظر شكل رقم - ٣٣).
- تمثل هذه النوعيات الثلاث من اللقطات السمة الغالبة لبرامـج الندوات ويتم تطعيمها ببعض اللقطات الجانبية Cross Shots ولقطات الكتف Over-The-Shoulder Shots. ولكن في هذا النوع الأخير بعض المخاطـرة لأنه لـو تحرك الشخص الذي في مقدمة المشهد فسوف يحجب الشخص الآخر. ومـع تقدم سير المناقشة يجب على المخـرج اللجوء الى لقـطات رد الفعل، لأن اللقـطات الفردية تكون قد فقدت تأثيرها على المشاهد. غير أنـه يجب تجنب لقطات رد



(شكل رقم ٣٣)

ترتيب المشتركين في برامج الندوات: يمكن أن يتم الترتيب بطرق مختلفة. فهناك ترتيب فردي أو في مجموعات أو في مجموعة واحدة. ولكل ترتيب مزاياه وخصائصه لأن المجموعتين المنفصلتين توحي باختلاف المواقف بينما تشير المجموعة الواحدة الى الوحدة والتآلف، الخ. ولكن استخدام المنصات بشكل عام يضفي أهمية لشكل الندوة، ويشير الى جدية وخطورة الموضوعات التي تتناولها.

الفعل التقليدية مثل النقر بالأصابع لأنها أصبحت فارغة المحتوى نتيجة لكثرة استخدامها بمناسبة وبدون مناسبة.

- يتم وضع خطة مبدئية للتصوير بتوزيع الكاميرات في نقاط على امتداد زاوية منفرجة لتغطية المشهد بالكامل. فيتم تخصيص كاميرا واحد لكي تعطي لقطة شاملة ولقطات ثنائية لجميع المشتركين. وتقوم الكاميرا اثنين بتصوير مقدم البرامج والتقاط لقطات قريبة للمشتركين الذين يقعون في مواجهتها. وتغطي كاميرا ثلاثة المشتركين الباقين وتقوم بأية مهمات اضافية أخرى. يضمن هذا التوزيع تفادي قيام كاميرتين بالتقاط لقطات متشابهة بما يضمن درجة كافية من التنوع البصري.
- اذا اشترك في هذه الندوات عدد من أفراد الجمهور العام فيجب تنظيم عملية إلقائهم للأسئلة مقدماً حتى لا تضطر الكاميرات والميكروفونات أن تبحث عن أصحاب هذه الأسئلة وسط الجمهور. فيمكن اجلاسهم في الصف الأول أو يمكن أن يتحدثوا حسب ترتيب متفق عليه واحداً بعد الآخر أو أن يقوم مقدم البرنامج بتحديد كل فرد منهم قبل أن يلقي أسئلته.

نشرات الأخبار News casts

تطورت أساليب تقديم الأخبار في السنوات الأخيرة واتخذت قوالب فنية محددة. والواقع أنها تشبه الى حد كبير طرق تقديم المجلات الاذاعية حيث يقوم مقدم البرنامج بالتمهيد لعدد كبير من المواد الفيلمية التي يتم ادراجها ضمن البرنامج، ثم التعليق عليها بطريقة أقرب الى الارتجال.

وبالرغم من النجاح الكبير الذي لاقته هذه القوالب في الغرب، فإن نشرات الأخبار في منطقتنا غير قادرة على استيعابها أو السير على نهجها، ولعل ذلك أحد أسباب انصراف المشاهدين عنها. غير أنه يمكن مع ذلك اجراء بعض التطوير في ظل أساليب العمل القائمة، وهذه بعض الارشادات المؤدية الى ذلك:

- يجب أن لا ينشغل قارىء النشرة طوال الوقت بالقراءة من الأوراق، ولكن

يجب الاستعانة بأحد وسائل التلقين حتى يبدو كما لو كان يتحدث مباشرة الى الجمهور. ووسائل التلقين كثيرة أبسطها بكرة من الورقة يكتب عليها نص الأخبار بخط كبير وتوضع على مسافة مناسبة ليستطيع قارىء النشرة رؤيتها بوضوح، ولكن بحيث لا تظهر على الشاشة.

أما الأوراق المطبوعة التي يحملها قارىء النشرة، فإنها تفيد في حالة حدوث أي عطل طارىء في جهاز التلقين، كما أن إلقاء نظرة عليها من وقت الى آخر يعطي مزيداً من المصداقية للخبر حسب ما أثبتته الدراسات.

- يتم وضع شاشتان للمراقبة أمام المذيع، تمثل احداهما ما يذاع على الهواء بينما تحمل الثانية اللقطة الأولى من الفيلم الإخباري التالي. ويهدف هذا الترتيب الى تحقيق التزامن بين ما يقوله المذيع وبين ما يذاع على الشاشة. وهناك بالإضافة الى ذلك علامات على النص تشير الى الأماكن التي يبدأ فيها المذيع كلامه، أو تلك التي يجب أن يتوقف فيها بعض الوقت، الى آخرها من الارشادات حتى يتحقق التزامن بين الصوت والصورة.

- بالاضافة الى ذلك يجب أن يتم الربط بين المذيع ومخرج النشرة سواء عن طريق خط تليفوني أو سماعة أذن صغيرة لإبلاغه بأي تعديل في النشرة كورود أخبار مفاجئة أو غيرها. وهناك لمبة حمراء اضافية أمام المذيع تضيء في مثل هذه الحالات. (انظر شكل رقم - ٣٤).

- أن التنظيم الجيد هو جوهر نجاح النشرة. ولذلك فيجب أن يتضمن النص النهائي جميع المواد الفيلمية التي سيتم عرضها بالترتيب، والزمن المحدد لكل خبر، والارشادات الخاصة ببدء قراءة التعليقات المصاحبة والانتهاء منها. وطبيعي أن سرعة المذيع في القراءة تؤثر على زمن إلقائه للتعليق والخبر، ولذلك فإن الارشادات الموجودة في النص تساعده على أن يكيف طريقة القائه بحيث تتوافق مع الصور.

ويحدث في بعض الحالات عطل مفاجىء في احدى الآلات أو أن ينقطع أحد الشرائط بحيث لا تظهر صورة الفيلم الإخباري المقرر عرضه. ولتفادي



(شكل رقم ٣٤)

الأجهزة المساعدة لقارىء النشرة: بالرغم من أن المذيع يبدو كما لو كان يتحدث الى الجمهور باسترسال وبدون ترتيبات مسبقة، الا أن عمله مخطط تماماً ومحدد بالثانية. ويحيط به عدد من الأجهزة المساعدة، فهناك جهاز تلقين وشاشات مراقبة وساعة، ومدير استديو، ونص مكتوب ولمبة اشارات حمراء وأخيراً تليفون يوصله بالمخرج.

هذه المواقف الحرجة يجب أن تكون هناك قصة إخبارية أخرى بـديلة جاهـزة للعرض فوراً. أما اعتذار المذيع بعطل فني للمشاهـدين، فإنـه يظهـر المحطة بصورة سيئة للغاية.

- عادة ما يتم تثبيت الكاميرات في أماكنها مع إجراء زوم محـدود وبطيء للغـاية من وقت لآخـر لاحداث بعض التنـويع البصري، كـما يتم استخدام مـولـد الحـروف للاشـارة الى أسماء الأشخـاص (أو الأماكن) الـذين يظهـرون عـلى الشاشة بشرط ألا تشتت انتبـاه المشاهـدين، بمعنى أنه لا يجب عـرضها عـلى الاطلاق عند النقاط الأساسية للقصص الإخبارية.

- تلجأ أكثر محطات التلفزيون الى استخدام مفتاح الكروما بكثرة بحيث تمتـلىء خلفية الشاشة وراء المذيع بصورة متعلقة بالحـدث الذي يقـرأه، بينما يفضـل بعض المخـرجين اللجـوء الى الـوسـائـل التقليـديـة الأخـرى مثـل الإزاحـة والاحـلال وغيرهـا. وتتلخص حجتهم بـأن الاختفـاء أو الـظهـور المفـاجىء لمقدمة المشهد (المذيع) أو للخلفية (صورة الحدث) أمر غير مقبول ويسيء الى مظهر النشرة.

الأحاديث المصورة Illustrated Talk

ويقصد بها الأحاديث المصحوبة بوسائل ايضاح يستخدمها المتحدث لتأكيد ما يقوله أو لتوضيحه. وهي وسيلة اقتصادية ومـرنة للتقـديم تناسب عدداً كبيراً من المـوضوعـات. وهي صيغة قـريبة جـداً من الـبرامـج التعليميـة ولكنهـا تتنـاول مـوضوعـات شديـدة التنوع. ونقـول إنها وسيلة اقتصاديـة لأنه يمكن الاستعـانة بالتصوير الخارجي لإعداد الأفلام الخاصة بموضوعات هذه الأحاديث.

وهناك بديل أرخص من ذلك وهو الاستعانة بوسائل الايضـاح المختلفة مثـل الصور الفوتوغرافية والشرائح والنـماذج والعينات والأعمال الفنية، بـالاضافـة الى الأفلام السينمائية أو الفديو المتوفرة عن هذه الموضوعات. ويمكن للمخرج المـاهر استغـلال مجموعـة المواد الثـابتة بـإضفاء بعض الحيـوية في طـريقـة تقـديمـه لهـا كاستخدام الـزوم، أو الاستعراض البـطيء لأجزائهـا أو تفاصيلهـا والتحكم في

سرعـة العرض سـواء بالابـطاء أو الاسراع، في الوقت الـذي يقـوم فيـه مقـدم البرنامج بشرح أو ايضاح ما تعرضه الشاشة.

ومن الممكن أن تسهم العوامل التالية في انجاح هذا النوع من البرامج:

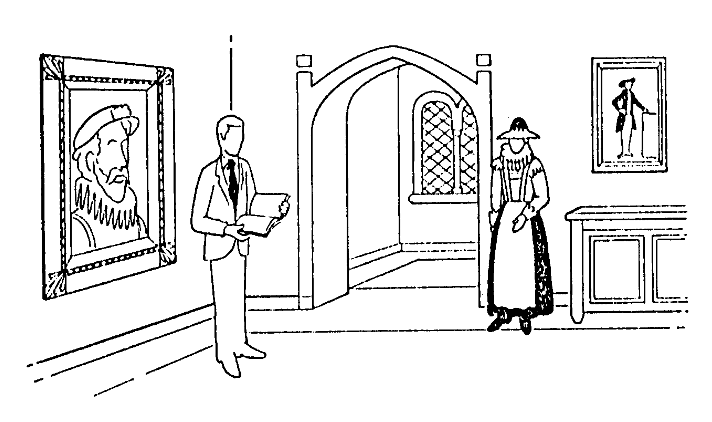
- هنـاك ثلاث طـرق لاعداد المنـاظر، أولهـا الشكل المحـايد Neutral Setting ويضم الى جـانب طاولـة عاديـة توضـع عليهـا النـماذج والعينـات، كـما يتم الاستعانة بعدد من الصور والرسوم المعلقـة على الحـائط. ويطلق عـلى النوع الثـاني الشكل المـوحي Atmoshperic حيث يتم التقديم في غـرفة مكتب أو مكتبة أو غرفة هوايـات. ويسمى النوع الثـالث الشكل المحـلي Locational ويكـون إما جزءاً من معمل أو مصنـع أو أحد المتـاحف. (انـظر شكـل رقم ٣٥ـ).

ومع أن تصميم المناظـر يجب أن يكون جـذاباً بقـدر الامكان، الا أنـه لا يجب أن يكون مزدحماً بحيث يشغل انتباه المشاهد. ولذلك، فإنه يفضل توزيع وسـائل الإيضـاح بحيث لا تشغل مـركز الاهتـمام، أي في أمـاكن متفـرقـة. وعنـدما يحـين وقت عرضهـا فإن الكـاميرا تـركز عليهـا باستخـدام اللقطات القريبة.

- يجب أن يـتركز الاهتـمام في وضوح العـرض بقدر الامكـان بمعنى أنه لا يجب عدم اللجوء الى أنواع اللقطات الغريبة أو التشكيلات غير المألوفة أو وسائـل الانتقال المركبة بين اللقطات.

- عندما يشير مقدم البرنامج الى أحد الصور أو الرسومات الايضاحية في احدى الكتب يمكن للكـاميرا أن تلتقط لهـا صـورة قـريبـة. ولكن الأفضـل أن يتم تصوير هذه الرسوم وغيرها على شرائح قبل التسجيل، وعرضها بواسـطة آلة عرض الشرائح، لأن تصوير الكتـاب والمقدم ممسـك به قـد لا يأتي بـالنتيجة المـطلوبة حيث قـد تحجب يده جـزءاً من الصورة أو تهـتز أو تحجب الضـوء، بالاضافـة الى ذلك فـإن ضبط الكادر والفـوكس يحتاجـان الى فترة كـافية من الوقت قد لا تتاح دائماً أثناء التصوير.





(شكل رقم ٣٥)

تقديم الحديث داخل الأستديو: يجمع البرنامج بين بعض المواد المسجلة بالاضافة الى التقديم الحي من الأستديو. وتقوم الكاميرا باستعراض النماذج والعينات والصور التي يستعين بها مقدم البرنامج في عرضه للموضوع.

العرض الخارجي: حينما يتم التقديم من موقع خارج الأستديو (يمكن بناء نفس المنظر أيضاً داخل الأستديو) كأحد المتاحف أو المباني الأثرية المتصلة بموضوع الحديث لاستغلال امكانيات المكان ولاضفاء جو واقعي على العرض.

- من الأفضل باستمرار استخدام الرسوم التوضيحية المبسطة عن تلك المليئة بالتفاصيل والعناوين ونعني بشكل خاص الخرائط، والرسوم المقطعية والإحصاءات والرسومات المظللة وغيرها من الرسومات التي لا تترجم بشكل جيد في التلفزيون. ذلك أن اللقطات القريبة لهذه الرسومات لا تظهر التفاصيل فقط ولكنها تظهر أيضاً جميع العيوب الموجودة بها.

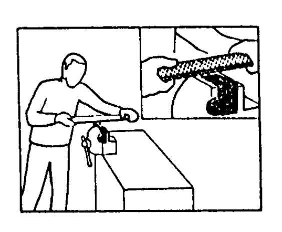
العروض الايضاحية Demonstrations

يمكن استخدام العروض الايضاحية لاظهار التنوع Variety (مثل التصميمات المختلفة للزي العربي)، أو التطور Development (كيف تتحول النبتة الى شجرة)، أو البناء Construction (بتحليل أي منتج الى مكوناته الأساسية)، أو لاظهار التفاعلات وردود الأفعال Actions and Reactions (كما هو الحال في التجارب الكيميائية).

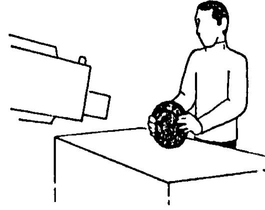
وطبيعي أن أسلوب التقديم يتحدد طبقاً لطبيعة الموضوع نفسه، ولهذا فمن المهم ألا يكون الموضوع فضفاضاً، كما يجب أن لا يتضمن تفصيلات كثيرة. ويساعد هذا كثيراً على تحديد المواد المستخدمة في العرض وعلى تنسيقها بشكل منطقي بحيث يتم اظهار التفاصيل بوضوح وابراز العلاقات بين الأجزاء وإجراء المقارنات، الخ. يراعى هذا التنسيق عادة ضرورة عدم تحريك هذه المواد بالتقديم أو التأخير وألا تظهر في اللقطات المواد أو الأجزاء التي سبق ظهورها أو التي ستظهر فيما بعد.

اذا كان من الضروري أن يستعين مقدم البرنامج بأي نوع من الرسوم التوضيحية فيفضل تصويرها على شرائح، أو أن توضع على حامل لتقوم كاميرا أخرى بتصويرها. ذلك أنه لو قام مقدم البرنامج بالامساك بها لتقوم الكاميرا بتصويرها فسوف يكون من الصعب ضبط الاطار والفوكس وغيرها من المشكلات التي سبق الاشارة اليها. (انظر شكل رقم - ٣٦).

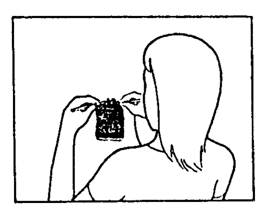
من الصعب في هذا النوع من البرامج أن يستخدم مقدم البرنامج أي من وسائل التلقين المعروفة لأن اهتمامه يكون منصباً على المواد التي يستعين بها في

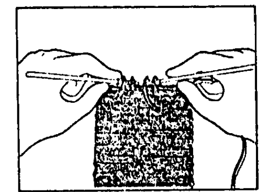


الصـورة الركنيـة: وهي تمكننا من اظهـار التفاصيـل، والشكـل العـام في نفس الوقت.

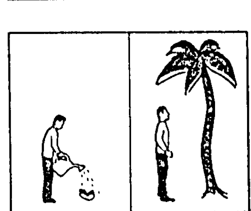


مواجهة الكاميرا: يفضل باستمـرار أن يـواجه مقـدم البرنـامج للكـاميرا أثنـاء عرضه لأي مادة أو أداة.





زاوية التصوير: قد لا يستـطيع مقـدم البرنامـج في بعض الحالات مـواجهـة الكـاميرا. ويجب عـلى المصور هنـا أن يختار الزاويـة المناسبـة لنقل التفـاصيل بأكبر قدر من الوضوح.



المقـارنة: يسـاعد تجـزىء الشاشـة الى قسمـين Split Screen عـلى اجـراء المقارنات.

(شكل رقم ٣٦)

الشرح، ولهذا فإن ضبط توقيتات البرنامج قد يمثل مشكلة. ويلجأ بعض المخرجين الى وسيلة بسيطة تساعد على حلها، وتتمثل في ادراج بعض المواد غير الأساسية Buffer Items في العرض بحيث يمكن اللجوء اليها اذا كان هناك وقت متبقٍّ، أو اهمالها تماماً اذا لم يكن الوقت كافياً.

ويجب أن نعيد التأكيد هنا على أنه يجب عدم مفاجأة المشاهد بأن الوقت قد انتهى بينما لم ينته المقدم من عرض الموضوع بالكامل. فإن ذلك أمر يؤخذ على القائمين على البرنامج بأن اعدادهم له لم يكن كافياً، في الوقت الذي يجب أن يتسم فيه العمل التلفزيوني بالدقة والتكامل.

واذا كان موضوع البرنامج يتضمن خطوات القيام بعمل من الأعمال كأحد أصناف الطعام فيفضل دائماً اعداد نماذج لكل مرحلة من المراحل ليتم تصويرها على التوالي، بدلاً من تصوير العملية كلها بالكامل، ثم اختصار الفيلم باستبعاد بعض أجزائه لكي يناسب الوقت المحدد له. وهذا يعني ضرورة أن يقوم مقدم البرنامج بفحص جميع المواد جيداً قبل العرض والتأكد من ايفائها بالغرض، لاستكمال ما يلزم استكماله منها.

يلجأ هذا النوع من البرامج الى استخدام اللقطات القريبة بكثرة، وهذه بعض الارشادات التي تساعد على تجنب مشكلات ضبط الكادر والفوكس:

- يجب إمساك الشيء المراد عرضه بيد ثابتة في مكان سبق تحديده قبل عملية التصوير. ويتم وضع علامة عند هذا المكان بحيث يسهل على الكاميرا ضبط الكادر وهي في موضعها.
- يجب تجنب حجب أية تفاصيل عند الاشارة بالسبابة أثناء الشرح، ويفضل استخدام قلم رفيع أو عصا.
- يجب أن تكون الحركة بطيئة وفي أضيق الحدود حتى لا تهتز الصورة Out-of-Focus.
- يفضل عرض هذه المواد أولاً في لقطة متوسطة، ثم اجراء قطع Cut على لقطة قريبة تكون كاميرا أخرى قد قامت بضبطها في هذا الوقت.

- يجب تجنب الزوم السريع للداخل Zoom in، ويفضل القيام به ببطء بقدر الامكان لتيسير عملية الضبط Focus.

الموسيقى والرقص

للموسيقى والرقص سمات مشتركة فيما يختص بالتقديم لأن كليهما يشتملان على عرض جماعي وعرض فردي في نفس الوقت. ويتسع المجال في هذه البرامج لاستخدام امكانيات التلفزيون بالكامل على النحو التالي:

- تستخدم أنماط التشكيل المختلفة Compositional Patterns والظلال التأثيرية Decorative Shadows أو الحركات الديناميكية Dynamic Movements لمجموعات الراقصين والمطربين لاحداث أثر عام في نفس المشاهدين.

- تستخدم حركة أصابع العازفين وحركات أقدام الراقصين وأساليب الأداء المختلفة لنقل معلومات محددة للمشاهدين.

- تستخدم الكاميرات بشكل متوافق مع الايقاع العام Tempo وكذا المزاج السائد Mood.

- تستخدم أدوات الانتقال من اللقطات بسرعة تتوافق مع الموسيقى والحركة، فيجري قطع متتالٍ عندما تكون الموسيقى والحركة سريعتين، ومزج بطيء عندما تبطئان على أن أدوات الانتقال الأخرى يجب مع ذلك أن تستخدم بحذر لأن المقصود ليس إبهار المشاهدين، ولكن المساهمة في التعبير عن المزاج السائد.

- تظهر اللقطات البعيدة Long Shots التكوين العام للأداء مثل الحركات المتداخلة، والحركة الجانبية في أثناء الرقصات، ولكن لا يمكن الابقاء على هذا النوع من اللقطات طويلاً لأننا بحاجة الى لقطات قريبة للأفراد. ولكن لهذا النوع الأخير مشاكله أيضاً. فأثناء اللقطة العامة قد تفوتنا حركة فردية، وعندما نسارع بالانتقال اليها تكون قد اكتملت. ومن الصعب على أية حال

أن تقوم الكاميرا بعزل الأفراد ضمن المجموعة الكبيرة. فقد تركز الكاميرا على حركة جانبية فتفوتها حركات أخرى أو تفقد التأثير الاجمالي للرقصة كلها. (انظر شكل رقم - ٣٧).

- عندما يكون المطربون أو الموسيقيون في أماكن ثابتة، فيجب على الكاميرات أن تصل الى أفضل النقاط Vantage Points الممكنة، ويساعد وجود منصة عالية للكاميرا على ذلك الى حد كبير. ولكن الحصول على اللقطة المناسبة من المكان المناسب في الوقت المناسب عمل فني بلا جدال. وهو يتطلب ثقافة موسيقية عالية الى جانب التخطيط الدقيق ومهارة فائقة في توجيه الكاميرات.

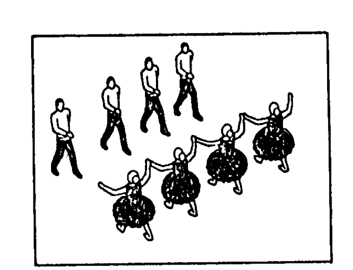
- يستخدم كأساس مبدأ اللقطات العريضة التي تعطي منظراً عاماً ثم يجري قطع Cut أو زوم للقطات متوسطة أو قريبة لتغطية الحركة الجانبية Local Action.

- الايقاع السريع للموسيقى الشعبية Pop Music يسمح بالتجاوز في استخدام وسائل الابهار الالكترونية، كالصور المرتعشة Vibrant والألوان الصارخة Multi Colored وعكس الألوان Color Conversions وهناك طريقة بسيطة لايجاد تأثير مشابه للنظر في مرآتين متقابلتين، وذلك بتوجيه الكاميرا الى شاشة مراقبة تعرض نفس الصورة التي تلتقطها الكاميرا، ويطلق عليها Off-monitor Feedback.

- توفر الأغاني فرصاً للأنواع المتنوعة للمعالجة البصرية. ففي الأستديو، يستطيع المطرب أن يقدم أغنيته أمام ستارة عادية أو وسط مناظر تتفاوت في تصميمها، فقد تمثل أشكالاً هندسية، أو تجريدية أو طبيعية. كما يمكن اجراء التصوير خارج الأستديو، على الشاطىء أو في احدى الحدائق غالباً، أو أي مكان آخر يتناسب مع الأغنية، أو مع المناسبة. وهناك أسلوب ثالث يتمثل في اذاعة صوت المطرب دون صورته، مع مناظر تتناسب مع كلمات الأغنية، وهو أسلوب شائع في الأغنيات الوطنية خاصة.



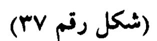
اللقطات القريبة: على الرغم من أن كثير من المشاهدين يفضلون اللقطات القريبة للمطربين، الا أنها قد لا تكون بالضرورة جذابة بدرجة كافية.



اللقطات العالية: اللقطة من مكان مرتفع من شأنها اظهار جمال التشكيلات في الرقصات الجماعية.



اللقطات الفردية: من الصعوبة بمكان اذا أردنا التقاط لقطة فردية لشخص موجود وسط مجموعة أن نعزله تماماً بحيث لا يظهر معه أفراد آخرون.



(شكل رقم ٣٧)

برامج المسابقات Game Shows

تقوم المنافسة في برامج المسابقات إما بين أفراد أو بين فرقتين وعادة ما يتم جمع المتسابقين على طاولة واحدة مواجهة لمقدم البرنامج Quiz-Master ويتناول

كل واحد منهم بالترتيب الإجابة على الأسئلة. وفيما يلي بعض القواعد المعمول بها في هذه البرامج:

- يجب عمل اختبارات كافية للقطات قبل بدء البرنامج، والفرصة هنا مواتية بشكل خاص، حيث يمكن القاء بعض الأسئلة العامة على المتسابقين من قبيل التسخين، والقيام بعملية الضبط في هذه الأثناء.

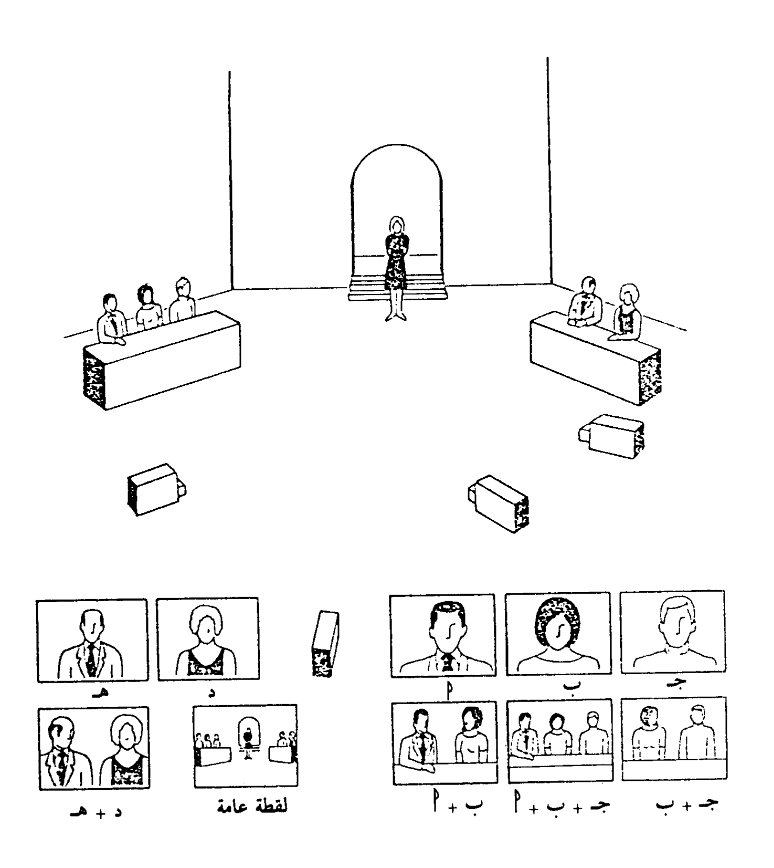
- تتوالى اللقطات طبقاً لنمط معتاد، إذ تتم لقطات بعيدة ومتوسطة لمقدم البرنامج، ولقطات جماعية وفردية وثنائية ولقطات رد فعل للمتسابقين أثناء إجابتهم على الأسئلة، ولقطات للوحة تسجيل النتائج بعدها، ولقطات لأي مواد ضمن المسابقة كالصور الفوتوغرافية أو أجزاء من أفلام أو أغنيات، وأخيراً لقطات للجمهور.

- تتتابع اللقطات سريعاً في برامج المسابقات ولذلك يجب أن تكون كل كاميرا على استعداد تام لتنفيذ اللقطات المطلوبة فيها بسرعة وبدقة. ولمساعدة المصورين في أداء عملهم يتم اعطاء رقم لكل متسابق أو توضع أمامه لوحة تحمل اسمه، مع اضاءة لمبة خاصة أمام من عليه الدور. ويجب أن تكون هناك لقطة بعيدة جاهزة من خلال احدى الكاميرات لاستخدامها اذا حدث تجاوز من جانب المتسابقين للنظام المتفق عليه. (انظر شكل رقم - ٣٨).

- عند وضع الأسئلة يجب اجراء توازن دقيق بين الأسئلة السهلة والصعبة سواء للمتسابقين أو للجمهور. فإذا جاء تقدير المستوى أقل مما هو عليه بالفعل فإن ذلك يعني أن الأداء سيخلو من أي اثارة أو توتر ويتسم بالملل. أما اذا تم وضع الأسئلة على مستوى أعلى من اللازم فسوف يجعل المتسابقين يشعرون بالضعف والعجز وبالتالي يفقدون حماسهم واهتمامهم.

- يجب أن تكون الأسئلة واضحة تماماً وألا تحتمل صياغتها سوى معنى واحد، كما يجب أن يتم تجهيز جميع الإجابات وبدائلها الممكنة حتى يكون رد فعل مقدم البرنامج سريعاً في جميع المواقف.

- من المتفق عليه أنه يجب البدء بالأسئلة السهلة ثم تتدرج في الصعوبة مع



(شكل رقم ٣٨)

توزيع الكاميرات في برامج المسابقات: لأن النمط الذي تتبعه هذا البرامج واحد فإن توزيع الكاميرات يكاد يكون أمراً متفقاً عليه. وحيث يتم توزيع المتسابقين في مجموعتين متقابلتين يقف بينهما مقدم البرنامج، فإن كل كاميرا تلتقط نفس أنواع اللقطات للمجموعة التي تقوم بتصويرها.

مرور الوقت. أما اذا بدأنا بالأسئلة الصعبة فقد يتعثر البرنامج في بدايته.

- يجب أن يتسم مقدم البرنامج بشخصية متفتحة ومنطلقة وأن يكون حازماً وحاسماً في الوقت نفسه بحيث يسيطر تماماً على البرنامج طوال الوقت مراعياً للتوقيتات بدقة تامة. واذا كان هناك جمهور داخل الأستديو فيجب قبل بدء التسجيل أن يتوجه اليه مقدم البرنامج بالتوجيهات المناسبة حتى لا تطغى أصواتهم على البرنامج أو حتى لا يحدث منهم أي تدخل يفسد المسابقة.
- مع بداية كل حلقة يجب على مقدم البرنامج أن يعرض لقواعد المسابقة ويقدم المشتركين ويلخص الموقف الذي انتهت اليه الحلقة السابقة.

الدراما Drama

تعتبر الدراما أكثر أنواع البرامج جذباً للجمهور وأكثرها قدرة على التأثير. وتتنوع البرامج الدرامية تنوعاً كبيراً طبقاً لطبيعة النص ونوع الأداء وطرق استخدام الكاميرا وتوزيع الاضاءة والمعالجة الصوتية، وأخيراً عملية الايديتنج النهائية.

وبينما تركز الأفلام السينمائية على الحركة الظاهرة، فإن الدراما التلفزيونية تميل الى ابراز العواطف وردود الأفعال فنجد اهتماماً أكبر بالعلاقات الانسانية وتطور الشخصيات والحوار، وإن كان ذلك لا يعني أن امكانيات الوسيلة نفسها محدودة بهذه الموضوعات.

يميل الجمهور بسبب الحجم الصغير للشاشة الى التدقيق في الصور التي تظهر أمامه، وبذلك فإنه في مقدورنا أن نوجه انتباهه الى أية تفاصيل نريدها باستخدام اللقطات القريبة التي قد لا تبدو مناسبة على شاشة السينما الكبيرة.

وهناك اسلوبان متميزان يستخدمان على نطاق واسع في الدراما التلفزيونية، يمكن أن نطلق على الأول الأسلوب شبه الساكن Semi Static حيث تتحرك الكاميرا حركة محدودة للغاية من مراكزها الأساسية، ويستغل الزوم في العادة لتنويع اللقطات. أما الأسلوب الديناميكي Dynamic فإن مراكز الكاميرا تتغير

بمقتضاه باستمرار، وتكاد تكون حركتها مستمرة حيث تتابع عن قرب حركة الممثلين وتتحرك بين المناظر لتقدم لقطات كثيرة التنوع.

وطبيعي أن الأسلوب الأول أسهل في التخطيط والتنفيذ ولا يتطلب جهداً كبيراً من فريق الانتاج ولكن يعاب عليه أن العمل سريعاً ما يتحول الى نوع من الأداء الروتيني. وعلى العكس من ذلك، فإن الأسلوب الديناميكي يتطلب تخطيطاً جيداً وحماساً مستمراً أثناء التنفيذ.

وفيما يلي بعض الارشادات الأساسية التي تساعد على تنفيذ البرامج الدرامية محدودة الحجم:

- يجب البدء باختيار المفاهيم البسيطة التي يمكن للممثل العادي أداؤها باستخدام أقل الامكانيات. بمعنى أنه يجب تحليل النص على أساس ما هو متاح بالفعل وليس على أساس ما يجب أن يكون.

- من الأفضل تفادي المؤثرات البصرية التي تجذب النظر لذاتها، لأن التركيز يجب أن ينصبّ على الموضوع نفسه.

- لأن إعداد المناظر مكلف للغاية فإنه من الأفضل أن يكون تصميمها بسيطاً بقدر الامكان. وبذلك، فإنه من الأفضل اللجوء الى الأشكال الرمزية بدلاً من استخدام مناظر غير متناسقة أو غير مناسبة.

- يجب أن تترك للكاميرا حرية الكشف عن اتجاهات وردود فعل الشخصيات الدرامية. وهذا يعني في نفس الوقت عدم إلزام الممثلين غير المتمرسين بتكاليف معقدة لأن الكاميرا ستعري ضعفهم.

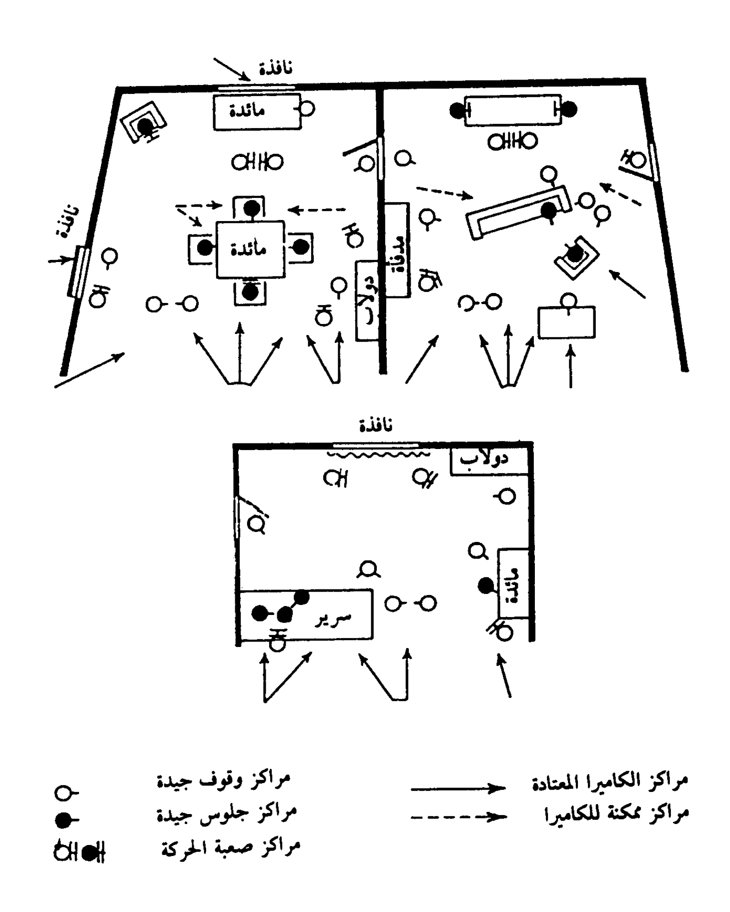
- يجب التأكد من حفظ الممثلين لأدوارهم تماماً لأن أي تلعثم من شأنه التأثير على استمرارية البرنامج وفتور المشتركين.

- وكما يجب تجنب الاكثار من اللقطات القريبة والحركة غير الضرورية، يجب تجنب الترتيبات الجامدة (أي قليلة الحركة) بنفس القدر. ومع ذلك فيجب أن يكون لكل حركة دافع ظاهر تماماً.

- يجب أن تبدو المواقف طبيعية تماماً بحيث يبدو أي تصرف يقوم به الممثلون عادياً وأن يكون موجهاً لهدف محدد. وبذلك، فإن المواقف واللقطات التي تظهر للمشاهد كما لو أن عناية خاصة قد بذلت في ترتيبها قد تؤدي الى تأثير معاكس.
- العلامات الأرضية الواضحة من شأنها تسهيل مهمة الممثلين عند اتخاذ أماكنهم في نهاية الحركة، وتسهيل مهمة المصورين أيضاً (أنظر شكل رقم - ٣٩).

هذه أكثر أنماط البرامج شيوعاً في التلفزيون. ومع ذلك لا يجب أن يفهم أنها أنماط جامدة لا يجب تجاوزها، فسمة العمل الفني هو قدرته المستمرة على التجديد والتطوير. على أنه يجب أن نضيف الى ذلك أن التفاصيل الفنية تجب أن لا تشغلنا عن هدفنا الأصلي لحظة واحدة. فالتركيز يجب أن ينصبّ طوال الوقت على الفكرة أو الرأي الذي نريد نقله للجمهور لأن هذا هو الأساس، أما الشكل الفني فهو ليس هدفاً في حد ذاته وإنما مجرد وسيلة لتحقيقه. وما لم تكن الفكرة والهدف واضحين تماماً، فإن أي برنامج مهما كان شكله الفني، لن ينجح في الوصول الى وجدان الجمهور. ان التلفزيون ليس جهازاً سحرياً قادراً على تحقيق المعجزات، ولكن استخدامنا الواعي له من شأنه أن يوصلنا الى ما نريد.

* * *



(شكل رقم ٣٩)

نموذج للتصميم الأساسي لأحد المشاهد الدرامية: إن نوع الأثاث وطريقة توزيعه يؤثر بشكل مباشر على أنماط الحركة وأنواع اللقطات. تتم معظم الحركة في منتصف المشهد وفي المقدمة بحيث يمكن لأكثر من كاميرا التقاط نفس الحركة من زوايا مختلفة بدون تعديل الاضاءة أو نقل الميكروفونات.

قائمة المراجع

— Alten, Stanly R., *Audio in Media.* Belmont, Cal.: Wadsworth Publishing Comp., 1981.

— Bermingham, Alan, and others. *The Small TV Studio: Equipment and Facilities.* New York: Hastings House, 1975.

— Bobker, Lee R. *Making Movies: From Script to Screen.* New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1973.

— Burroughs, Lou. *Microphones: Design and Application.* Plain-view, N.Y.: Sagamore Publishing Co., 1973.

— Burrows, Thomas D. and Wood, Donald N. *Television Production: Disciplines and Techniques.* Dubuque, Iowa: Wm.C.Brown Company Publishers, Third Printing, 1980.

— Chester, Giraud, Garnet R. Garrison, and Edgar E. Willis. *Television and Radio,* 4th ed. New York: Appleton-Century - Crofts, 1971.

— Costa, Sylvia Allen. *How to Prepare a Production Budget for Film and Video Tape.* Blue Ridge Summit, Pa.: Tab Books, 1973.

— Editors of Time-Life Books. *The Camera.* New York: Time-Life Books [Life Library of Photography], 1970.

— Heighton, Elizabeth J., and Don R. Cunningham. *Advertising in the Broadcast Media.* Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co., 1976.

— Hurrell, Ron. *Van Nostrand Reinhold Mannual of Television Graphics.* New York: Van Nostrand Reinhold, 1974.

— Jones, Gary William. *Electronic Film/Tape Post-Production Handbook.* Edmonton, Alberta, Canada: Jones Family Reunion, 1974.

— Kehoe, Vincent J. R. *The Technique of Film and Television Make-up,* rev. ed. New York: Hastings House, 1969.

— Marsh, Ken. *Independent Video.* San Francisco: Striaght Arrow Books, 1974.

— Mattingly, Grayson, and Welby Smith. *Indtroducing the Single-Camera VTR System.* New York: Charles Scribner's Sons, 1973.

— Millerson, Gerald. *Basic TV Staging*. New York: Hastings House, 1974.
— Millerson, Gerald. *The TEchnique of Lighting for Television and Motion Pictures*. New York: Hastings House, 1974.
— Millerson, Gerald. *The Technique of Television Production,* 9th ed. New York: Hastings House, 1972.
— Millerson, Gerald. *TV Camera Operation*. New York: Hastings House, 1974.
— Millerson, Gerald. *TV Lighting Methods*. New York: Hastings House, 1975.
— Millerson, Gerald. *Effective TV Production*.London: Focal Press, 1976.
— Nisbett, Alec. *The Technique of the Sound Studio,* 3rd ed. New York: Hastings House, 1972.
— Nisbett, Alec. *Teh Use of Microphones*. New York: Hastings House, 1974.
— Robinson, Richard. *The Video Primer*. New York: Links Books, 1974.
— Spottiswood, Raymond (ed.) *The Focal Encyclopedia of Film and Television: Techniques*. New York: Hastings House, 1968.
— Zettl, Herbert. *Sight-Sound-Motion: Applied Media Aesthetics*. Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Col., 1973.
— Zettl, Herbert. *«Television Production Handbook.»* Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co., Third Edition, 1976.

الفهرس

الباب الرابع
التصميم والإخراج الفني للمواد الإعلامية المطبوعة

الفصل التاسع:

الفصل العاشر:

الفصل الحادي عشر:

الجزء الثالث

إنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون للعلاقات العامة

الباب الخامس

الإعداد لإنتاج المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون

الفصل الخامس عشر:

الباب السادس

إنتاج المواد الإعلامية في التلفزيون وعناصره الفنية